SERGE-ANDRÉ GUAY

MARKETING

Comment motiver les consommateurs à l'achat

Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université

Plus un guide pratique d'utilisation des couleurs

Fondation littéraire Fleur de Lys

Comment motiver
les consommateurs
à l'achat

SERGE-ANDRÉ GUAY

Comment motiver les consommateurs à l'achat

Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université

Plus un guide pratique
Les couleurs en marketing

Fondation littéraire Fleur de Lys

Fondation littéraire Fleur de Lys

Comment motiver les consommateurs à l'achat, essai, Serge-André Guay, Fondation littéraire Fleur de Lys, Laval, Québec, 2007, 488 pages.

Édité par la Fondation littéraire Fleur de Lys, organisme à but non lucratif, éditeur libraire francophone en ligne sur Internet.

Adresse électronique : contact@manuscritdepot.com

Site Internet : http://manuscritdepot.com/

Tous droits réservés. Toute reproduction de ce livre, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite de l'auteur. Tous droits de traduction et d'adaptation, en totalité ou en partie, réservés pour tous les pays. La reproduction d'un extrait quelconque de ce livre, par quelque moyen que ce soit, tant électronique que mécanique, et en particulier par photocopie et par microfilm, est interdite sans l'autorisation écrite de l'auteur.

Disponible en version papier et numérique.

ISBN 2-89612-194-3 / 978-2-89612-194-6

© Copyright 2006 Serge-André Guay

Dépôt légal – 1e trimestre 2007

Bibliothèque et archives nationales du Québec

Bibliothèque et archives nationales du Canada

Imprimé à la demande au Québec

Cet ouvrage propose une revue actualisée des théories et des techniques proposées par le chercheur américain Louis Cheskin, pionnier de la recherche de motivation et dont la contribution à la scientificité du marketing fut reconnue mondialement.

À la jeunesse montante en marketing

et à tous ceux qui ont encore le feu sacré de l'innovation.

“ Breaking with tradition

Many of the greatest contributions to the Arts and Sciences have been made by men at a very early age. Einstein, for example, conceived his theory of relativity in his early twenties and spent much of the rest of his life expanding on this original idea. Edison, Michel-angelo, Joyce, Beethoven, and Da Vinci all made creative contributions to their fields while very young.

Similarly, in the business world, young men come along who break with the traditions of industry and forge new paths for others to follow. One of the reasons for this is that the young often have not had their thinking disciplined to accept certain traditional concepts as facts. This ignorance of the traditional and the accepted can mean an attempt to use the untried and unaccepted, often with startling results.”

“Experience Can Be a Poor Teacher”,
James C. Miller, President, International Register Company,
tiré de MARKETING SUCCESS - HOW TO ACHIEVE IT,
Louis Cheskin.

1945, États-Unis d'Amérique

"After twenty years, I still remember the reaction to my statement, in a speech before a group of marketers, that my organization was going to conduct marketing research on an unconscious level. « Are you going to knock the people you interview to unconsciousness before you interview them ? » asked one member of the audience.

I explained that « unconscious level » meant that the respondent was unaware that we are testing the container or ad, not the product. I pointed out that the person is not aware that he is motivated by a package or advertisment; therefore, in order to find out how he reacts to the brand or product in the package or ad, we must not assign any importance to the container or ad. I explained sensation transference from the package to the contents, from the ad to the product in the ad. I stressed that consciously, we buy products that satisfy rational wants, but unconsciously, we buy packages, styling, design, color, to satisfy wants that are emotionally inspired. I told the audience that people buy psychological satisfactions, but in a direct interview they will tell you that they buy things to fulfill practical needs. This is why direct questions do not get true answers, and we must test on an unconscious level in order to learn whether the package or ad communicates the character and quality of the product. Although this may be very basic understandable to many marketers now, it was almost completely incomprehensible to my audience in October, 1945.

My explanation received no applause. In fact, my speech was not applauded. My associate, who was in the audience, was discouraged. I was not. I knew it would take time for the basic idea of sensation transference to become widely understood.

A year later, I adressed an advertising group. I stressed in my speach that the essence of advertising is motivating communication, that unless an ad is effective in its communication semantically and graphically, it dœs not sell merchandise. Creativity, I said, is a means for producing effective advertising, it is not an end; the copywriter and graphic artist should strive, not to express themselves, but to communicate and motivate.

My speech was met with silence. I did not reach my audience, but I was not discouraged, I knew I would have to write many articles and books on communication versus self-expression in advertising, as well as on packaging as a marketing tool, not as a work of art, before the ideas would be grasped."

Louis Cheskin, Secrets of marketing success, p. 177-178.

50 ans plus tard, Québec, Canada.

"« Ce n'est pas sérieux », répond-on en substance à Qualité-Québec. Sonder l'inconscient ? Voyons donc !

La méthode, selon Serge-André Guay, aurait pourtant fait ses preuves. Aux États-Unis, notamment, où elle est utilisée depuis les années 1960. Elle aurait servi à des marques aussi importantes que Duncan Hines, Nestlé, PAM, Dove et Marlboro. Serge-André Guay y croit tellement qu'il veut publier un livre là-dessus."

Aubert Tremblay, Le Bulletin des agriculteurs,
Décembre 1994, p. 17.

Avant-propos

En 1991, un manufacturier de produits alimentaires avait retenu mes services en communication et publicité à raison d'un jour par semaine. Mon mandat consistait essentiellement à gérer les activités publicitaires de mon client. Un vendredi en fin d'après-midi, le président de l'entreprise entra subitement dans mon bureau et me demanda, visiblement exaspéré : « Y a-t-il un moyen de prédire à l'avance si un produit va se vendre ou non ? » Monsieur le président n'était pas très content. Il venait d'effectuer une visite de courtoisie au personnel de l'une des grandes surfaces où le produit vedette de son entreprise connaissait un succès de vente extraordinaire, à tel point qu'on le proposait désormais en deux formats différents. Mais il venait d'apprendre que le nouveau format était un échec retentissant. « Mon véhicule, me dit-il, est rempli de retours de ce nouveau format. Et ça, ce ne sont que les retours d'une seule succursale de la chaîne. Quelle perte ! » À cette époque, je venais à peine d'ajouter la publicité aux services que j'offrais en communication depuis vingt ans. Autrement dit, l'étude des produits n'était pas mon domaine mais, pour calmer le jeu, je dis au président que j'allais regarder s'il y avait un moyen efficace de prédire le succès commercial d'un produit.

Les deux types de recherche marketing les plus populaires, les sondages et les groupes de discussions, furent éliminés dès le départ en raison de leur manque de fiabilité. Le taux d'échecs du marketing me fit sursauter: 90% des nouveaux produits mis en marché ne connaissent pas le succès prédit; sur 10 nouveaux produits, un seul sera encore en vente 12 mois après son lancement. Et dans le cas des services, le taux d'échecs atteint les 80%. Aussi, malgré l'augmentation constante du nombre de spécialistes en marketing, le taux d'échecs demeure le même. S'il se trouve toujours un spécialiste pour expliquer les échecs après coup, il s'en trouve aucun dont la recherche est suffisamment fiable pour garantir le succès commercial. Si on connaît des succès, on ne semble pas être capable d'en tirer toutes les leçons utiles pour les répéter à volonté. Bref, les explications des succès comme des échecs ne sont pas plus fiables que le marketing lui-même.

Comment ne pas admettre qu'il y a un problème de connaissances en marketing à l'origine d'une véritable épidémie mortelle pour la majorité des nouveaux produits et services. Chacun pourra se défendre comme il le voudra devant ce constat mais la réalité demeure : le marketing enseigné et pratiqué est une science inexacte, au même titre que n'importe quelle science humaine. C'est la seule excuse possible car on avance à tâtons.

C'est en me rendant dans une bibliothèque gouvernementale à la recherche d'une réponse à la demande de mon client que j'ai découvert l'édition française d'un livre américain datant d'une quinzaine d'années et intitulé *Le système Cheskin*. Je vous l'avoue, j'avais déjà en main quatre bouquins universitaires et j'ai ajouté ce livre à ma pile uniquement pour atteindre le nombre d'emprunts maximum que je pouvais effectuer. Ce cinquième livre ne me disait pas grand-chose. À vrai dire, son apparence me rebutait. Il me donnait la même impression que les livres du genre « Devenez millionnaire en un jour », avec tout ce que cela suppose d'attrape-nigaud. J'entrepris de le lire en premier, question de l'éliminer avant de passer aux autres livres beaucoup plus sérieux en apparence.

Conntre toute attente *Le système Cheskin* m'a captivé de la première à la dernière page. J'ai commandé l'édition américaine originale, question de vérifier la traduction. L'édition originale comptait près de 150 pages de plus que l'édition française de laquelle tous les arguments scientifiques avaient été supprimés, d'où l'impression d'une attrape. J'ai entrepris l'étude approfondie des quatorze autres livres de l'auteur et chercheur américain, Louis Cheskin. J'ai vérifié chaque information et chaque argument scientifique à la source. J'ai confronté des scientifiques d'ici à ces arguments et tous donnèrent raison à Louis Cheskin. Une fois fin prêt, j'ai trouvé des entreprises intéressés à expérimenter avec moi ce système de recherche prédictive. Nous avons constaté que cette méthode remplit bel et bien ses promesses : elle prédit avec une précision scientifique le succès ou l'échec d'un produit ou d'un service. On peut donc prendre une décision éclairée avant la mise en marché ou la relance d'un produit ou d'un service.

Il me fait plaisir de vous livrer toutes mes connaissances de la méthode Cheskin et de témoigner de mon expérimentation sur le terrain.

Serge-André Guay

Au programme

1. Avec, comme invités... Des experts de haut calibre soigneusement sélectionnés pour leur contribution à l'avancement du marketing en raison de leur sens critique; présentation des principaux ouvrages consultés.

2. Et, à titre d'invité spécial, grâce aux travaux qu'il nous a laissés, le chercheur américain de renommée mondiale, **LOUIS CHESKIN**, (1909-1981), Pionnier de l'étude des motivations d'achat des consommateurs. Pionnier de la recherche prédictive en marketing. Premier scientifique du marketing. Bibliographie & Succès.

3. Les mots-clés ouvrant les portes de l'étude des motivations d'achat. Si vous n'êtes pas en mesure de différencier les motivations des besoins, les attitudes des perceptions, les opinions des perceptions, les attitudes des opinions, l'empirique du scientifique, les réactions involontaires des réactions inconscientes, ou d'expliquer ce qu'est le phénomène du transfert de sensations, la réaction défensive, il vous sera difficile de tirer profit de votre lecture. Voici donc un glossaire. Résumé et mots-clés de la théorie pour le lecteur pressé d'ouvrir la porte de l'application pratique de la méthode sur le terrain.

4. Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université. Nos universités soutiennent que le marketing est une science inexacte. Les résultats sur le terrain leur donnent raison : sur dix nouveaux produits mis en marché, un seul sera encore sur les tablettes au bout de 12 mois. Pourtant, Louis Cheskin a clairement démontré que le marketing peut vraiment être tout aussi scientifique (précis et exact) que l'est la physique. Malheureusement, les travaux et la méthode Cheskin ne sont pas au programme des cours universitaires en marketing. Il faut dire que la méthode Cheskin demande, pour être comprise, une ouverture d'esprit dont seules les nouvelles générations semblent capables.

5. Le défi : “mesurer avec précision ” les chances de succès. “La haute direction des entreprises déplore souvent que le personnel des ventes et du marketing semble incapable de mesurer avec précision certains facteurs comme l'efficacité probable d'une publicité proposée ou les chances de succès d'un nouveau produit, même quand on lui demande « d'aller chercher la réponse sur le terrain ». ” La citation est tirée d'un article paru en 1948 dans la Harvard Business Review sous le titre “Approche Indirecte des Réactions du marché ”. L'éditeur et l'auteur du présent ouvrage sont heureux d'être les premiers à traduire et à publier en français cet article qui a marqué les annales du marketing.

6. Le programme de recherche à suivre pour prédire le potentiel commercial d'un produit avec la méthode Cheskin. La prédiction du potentiel commercial d'un produit se fonde sur différentes mesures déterminant l'efficacité de la structure du marketing, dans son ensemble et dans ses parties. C'est donc la structure du marketing qui dicte à la méthode Cheskin le programme de recherche à suivre : 1. tester la qualité du produit; 2. tester l'emballage; 3. tester la publicité, 4. tester le prix; 5. tester l'exposition (distribution et merchandising).

7. Un produit dont la qualité est acceptée tout autant sinon plus que celle des produits compétiteurs. Premier pilier en importance de la structure marketing, la qualité du produit est à la base de la fidélisation des consommateurs. À ce titre, la qualité du produit doit passer avec succès un test à l'aveugle auprès des consommateurs. Les tests de contrôle de la qualité réalisés par l'entreprise au cours de la production sont nécessaires mais ne suffisent pas. Car les standards de qualité de l'entreprise ne sont pas les mêmes que les standards de qualité des consommateurs.

QUATORZE RÈGLES à suivre pour tester la qualité du produit.

EXEMPLE DE TEST de préférences − Déterminer la variété d'une gamme de purées de légumes : Parmi quatre purées de légumes, lesquelles retenir pour composer la variété d'une nouvelle gamme de produits.

8. Un emballage avec toute l'efficacité optique et psychologique nécessaire au succès. Deuxième pilier en importance de la structure marketing, l'emballage est le vendeur silencieux du produit en lieux de ventes. À ce titre, l'emballage doit tout d'abord disposer de l'efficacité optique nécessaire pour : 1. Attirer l'attention (test de visi-

bilité); 2. Retenir l'attention (test de lisibilité); 3. Communiquer (test de mouvement des yeux). Ensuite, l'emballage doit profiter de l'efficacité psychologique utile pour transmettre aux consommateurs un message qui les motivera à l'achat (test d'associations contrôlé).

TROIS RÈGLES à suivre pour réaliser une PRÉ-ANALYSE de l'efficacité optique de l'emballage.

TEST de visibilité, de lisibilité et mouvement des yeux : Pointage & Codes d'analyse de l'efficacité optique.

EXEMPLE DE TEST − Efficacité psychologique : Cinq noms pour une gamme de pains.

EXEMPLE DE TEST − Efficacité psychologique : Déterminer si le nom de la marque d'une gamme de shampooings biologiques est l'une des causes de l'échec commercial.

EXEMPLE DE TEST − Efficacité psychologique : Puis-je conquérir de nouveaux marchés avec les mêmes outils marketing qui ont fait le succès de mon produit dans son marché naturel? Exemple d'outils marketing efficaces dans leur marché naturel mais inefficaces dans d'autres régions à conquérir.

EXEMPLE DE TEST − Efficacité psychologique : Le marketing à saveur nationaliste. 1. Faut-il insister sur la mention « Fabriqué au Québec »? 2. Est-ce profitable d'intégrer le mot « Québec » dans le nom d'un produit?

9. Une publicité qui communique clairement et qui motive les consommateurs à l'achat. Troisième pilier en importance de la structure marketing, la publicité doit vendre le produit. Tout autre objectif est sans intérêt pour l'avenir commercial du produit. La publicité représente le produit en dehors du lieu de ventes. Cependant, elle doit représenter le produit tel qu'il sera vu en lieux de ventes, c'est-à-dire dans son emballage, ce qui explique pourquoi la publicité vient après l'emballage. De plus, elle doit mettre en scène le produit dans un environnement et une atmosphère favorables au produit. Jamais le concept doit voler la vedette au produit, car les consommateurs se souviendront de la publicité, mais ils oublieront le produit annoncé.

HUIT RÈGLES pour réaliser une PRÉ-ANALYSE de la publicité

EXEMPLE DE TEST − Efficacité psychologique : Trois publicités pour une gamme de produits alimentaires.

10. Évaluer la pertinence des couleurs proposées pour un emballage ou une publicité.

DIX RÈGLES à suivre pour réaliser une PRÉ-ANALYSE des couleurs.

Tester la couleur. Rien de plus facile! : La PROCÉDURE à suivre pour réaliser un test de couleurs.

EXEMPLE DE TEST − Efficacité psychologique : La couleur des vacances. Pour savoir comment motiver les consommateurs à l'achat, il faut comprendre le « Transfert de Sensations » et « l'Approche Indirecte des Réactions du Marché ».

11. Le juste prix, ni trop haut ni trop bas, pour le groupe ou la classe de consommateurs potentiels. Quatrième et dernier pilier en importance de la structure marketing, le prix doit témoigner avec une grande précision de la qualité du produit, telle que perçue au sein du groupe ou de la classe de consommateurs ciblé par le produit. Un test avec cinq différents positionnements-qualité est proposé : 1. Haut de gamme; 2. Moyen de gamme tirant (légèrement ou fortement) vers le haut de gamme; 3. Moyen de gamme; 4. Moyen de gamme tirant (fortement ou légèrement) vers le bas de gamme; 5. Bas de gamme.

HUIT RÈGLES à suivre pour réaliser une PRÉ-ANALYSE du prix.

12. Une exposition qui vise et qui motive les consommateurs potentiels dans le respect de leurs habitudes d'achat. L'exposition est la fondation sur laquelle reposent les piliers de la structure marketing. L'exposition sera donc considérée à chaque pilier. L'exposition compte deux composantes : 1. Distribution : assurer la disponibilité du produit, c'est-à-dire rendre le produit disponible dans les lieux de ventes où les consommateurs potentiels s'attendent à le trouver et seront motivés à l'achat. 2. Merchandising : assurer la visibilité du produit en lieux de ventes, c'est-à-dire : 2.1 situer le produit à l'endroit exact où les consommateurs potentiels s'attendent à le trouver et seront motivés à l'achat; 2.2 donner à la mise en étalage du produit (espace attribué, disposition et nombre d'unités en tablettes) le maximum de visibilité. Pour ce faire, il faut préalablement

savoir : 1. Quel est le besoin spécifique comblé par le produit? 2. Qui sont les consommateurs potentiels du produit?

TREIZE RÈGLES-QUESTIONS à suivre-répondre pour réaliser une PRÉ-ANALYSE de l'exposition.

EXEMPLE DE PROFIL TYPOLOGIQUE selon les attitudes des consommateurs : les différents types de consommateurs de légumes.

EXEMPLE DE SOCIOSTYLES selon les critères de la firme de recherche Compusearch • Micromarketing, Données et Systèmes.

EXEMPLE DE PROFIL DES DÉPENSES DE CONSOMMATION selon la firme de recherche Compusearch • Micromarketing, Données et Systèmes.

EXEMPLE DE TEST − Efficacité psychologique : Distribution haut de gamme. À quel type de lieux de ventes les consommateurs associent la distribution de produits haut de gamme? Est-ce au supermarché, au club entrepôt ou à la boutique spécialisée?

EXEMPLE DE TEST − Efficacité psychologique : Service-conseils & Budget. Où les consommateurs chercheront-ils des conseils pour le menu d'un repas entre amis-es à la maison? Est-ce au supermarché, au club entrepôt ou à la boutique spécialisée? Le choix du lieu de vente varie-t-il selon que les consommateurs disposent d'un budget restreint ou d'un budget illimité?285

13. Autres études des motivations d'achat. Choisir la méthode Cheskin, c'est choisir un autre type de recherches pour réaliser les études marketing.

Étude de concepts : Dans le cadre d'une démarche scientifique, seule la représentation physique ou matérielle d'un concept peut être testée.

Étude de positionnement : Positionner un produit, c'est décider et contrôler sa perception par les consommateurs. Pour demeurer dans le cadre d'une recherche scientifique, il s'agit de se demander à partir de quoi les consommateurs perçoivent le positionnement du produit. Est-ce à partir de sa forme, son format, ses couleurs, son design, son emballage, sa publicité, son prix, son exposition? Toutes ces réponses sont bonnes; chaque pilier et leur fondation doivent

témoigner du positionnement. Plus encore, le positionnement et la perception recherchée se résumeront par un seul et même mot, souvent un mot reflétant un attribut du produit.

Autres études : Étude des besoins. Étude de la relance d'un produit ou d'une catégorie. Études des habitudes d'achat et des habitudes de consommation. Étude de marché. Autres Pré-analyses. Les données statistiques.

EXEMPLE DE TEST − Efficacité psychologique − Déterminer le type de pizzas à mettre en marché. Un exercice de lecture des résultats d'un TAC.

14. Opportunité d'affaires : la validité de la méthode Cheskin demeure à démontrer au Québec. À la suite de la lecture de ce livre, vous voudrez peut-être examiner la possibilité de lancer un service de recherche spécialisée dans l'étude du potentiel commercial des produits nouveaux ou améliorés en vous inspirant de la méthode Cheskin. Élaboration d'un plan d'affaires. Description du travail. Conseils pratiques à suivre. À vous de voir si vous avez l'esprit d'un pionnier. MÉTHODOLOGIE : Le texte comprend plusieurs précisions méthodologiques concernant, entre autres, la fonction de probabilité en recherche marketing (le nombre d'entrevues à réaliser pour fonder une prédiction).

15. La formation de l'esprit scientifique en marketing. Initié à la relation d'efficacité entre le marketing et la science par l'étude des travaux de Louis Cheskin, l'auteur est devenu un véritable passionné de l'esprit scientifique, de la certitude scientifique, de la connaissance scientifique, de la méthode scientifique, de la construction de la science, des grands courants de la philosophie des sciences,... Sa première conclusion : le marketing a besoin d'une révolution scientifique, une révolution qui commence avec la formation de l'esprit scientifique en marketing.

En complément de programme

I. Communiqués

Les sondages ne mesurent pas les perceptions.

Des changements de comportements, des votes et des gestes d'achat qui se font attendre en raison des sondages.
II. Fiches-rencontres pour le chercheur et son client

Aide-mémoire pour la discussion d'une offre ou d'une demande de recherche marketing selon la méthode Cheskin.

III Résumé : Tableaux-résumés pour le chercheur et son client

Partir du bon pied − Fonder la recherche sur des faits.

La loi du comportement − Bien définir et comprendre la nature du but à atteindre soit un geste d'achat.

La loi de la perception − Livrer les bonnes batailles dès le départ.

Se donner les outils pour gagner la guerre : Adapter les méthodes et les procédures, Chercher à connaître le stimulus plutôt que le consommateur, Des données à la fois qualitatives et quantitatives, Adapter la méthode au problème, La somme des parties n'est pas nécessairement égale au tout, Savoir mesurer les attitudes avec des mots, Établir une structure marketing fonctionnelle, 5 contrôles assurent l'exactitude des résultats.

IV Fiche de positionnement : six étapes à suivre pour positionner un produit. 1. Lister les attributs du produit. 2. Cerner le bénéfice tiré de chaque attribut par les consommateurs. 3. Justifier ou prouver chaque bénéfice. 4. Déterminer la cible du produit. 5. Établir la stratégie. 6. Trouver l'idée de vente.

V La technique d'associations de mots et la sémantique différentielle. Informations & Critique de l'enseignement universitaire. Il suffit de changer d'un iota une technique ou de confondre une technique avec une autre quasi similaire rendre l'effort de recherche inutile. Comment prendre une mesure des attitudes avec des mots. Le test de libres associations de mots. Le Test d'associations de mots dirigés et la sémantique différentielle. Travailler à une cueillette de don-

nées avec un énoncé verbal. Et si l'on demandait des précisions aux consommateurs?

VI Bibliographie commentée et éléments de la biographie de Louis Cheskin, sa carrière et la recherche de motivation. Le Pionnier de l'étude des motivations d'achat et de la recherche prédictive en marketing a fait rapport de ses travaux dans quinze ouvrages d'un très grand intérêt. Le caractère scientifique du marketing y est examiné sous tous les angles. De nombreux exemples d'études réelles témoignent de la validité et la fiabilité de la Méthode Cheskin.Présentation et mise en contexte de chacun des quinze ouvrages signés par Louis Cheskin.

VII Remerciements (à venir)

VIII Notes, Références, Précisions

IX Outils de recherche

X Au sujet de l'auteur

XI La citation préférée de l'auteur

Avec, comme invités...

Des experts de haut calibre, sources de réflexions critiques et d'inspiration rares et passionnantes

Le marketing fait couler beaucoup d'encre. L'expertise disponible est énorme, sans doute, tout autant que le besoin d'information. Il est pratiquement impossible d'être à jour. Mais comment intervenir efficacement sans prendre connaissance de cette expertise, ne serait-ce qu'en partie? Car nous ne pouvons pas tout lire; nous devons choisir.

Le sens critique des experts et auteurs s'avère un excellent critère de sélection. Plus notre sens critique est aiguisé, plus nous prenons le recul nécessaire à une juste appréciation de notre expérience. Malheureusement, peu d'ouvrages critiques du marketing sont publiés. Plus encore, il faut savoir les repérer parmi toutes les publications, car les ouvrages critiques ne s'annoncent pas nécessairement comme tel. Une fois la perle rare trouvée, les efforts de recherche sont souvent justifiés au-delà de toute attente.

Je me suis retrouvé face à une de ces perles rares. Elle est vite devenue une découverte majeure, une piste à explorer absolument. Vous savez, le type de livres qui, dès les premiers moments de lecture, ébranle vos connaissances et votre expérience jusque dans ses fondations. Les auteurs de ces livres rares ont le don de nous rendre intelligents, de nous apprendre réellement quelque chose. Tout semble se mettre en place; notre lecture est ponctuée de “Ah oui! C'est vrai ”, “Là, je comprends ”, “Si j'avais su... ” et autres commentaires semblables. Nous sommes alors prêts à faire des pieds et des mains pour en savoir plus.

Tout a commencé par une recherche pour répondre au besoin d'un client. À la suite du cuisant et coûteux échec du nouveau format de son produit vedette, mon client se demandait s'il y avait moyen de prédire le succès ou l'échec commercial d'un produit avant sa mise en marché.

Les groupes de discussion et les sondages furent rapidement éliminés à la suite de la lecture d'un ouvrage signé par Louis Cheskin, pionnier des études de motivations d'achat et de la recherche prédictive en marketing. Ce dernier m'était complètement inconnu jusque-là, malgré sa renommée de calibre internationale. Ce livre fut pour moi une révélation. Je venais de découvrir l'explication logique du succès de plusieurs produits et grandes marques de commerce. Ce livre soulevait un bon nombre de questions mais les quatorze autres ouvrages de Louis Cheskin allaient y répondre sans trop de mal.

Par-dessus tout, le sens critique de ce chercheur a déclenché une véritable révolution de ma conception du marketing. Aussi, Louis Cheskin m'a rendu sensible à toute critique du marketing établi, des idées reçues en marketing. Ma recherche m'a permis de découvrir plusieurs autres experts critiquant sévèrement le marketing, dans le but avoué d'exiger plus de rigueur.

Ce livre s'appuie donc sur des sources d'inspiration... très critiques ! Plus encore, il donne la parole à plusieurs de ces experts en citant abondamment leurs ouvrages, question de vous offrir l'information dans sa version originale. À vous de voir si vous connaissez ces experts et leurs ouvrages critiques.

Évidemment, tout cela n'est que de la théorie. Cette dernière n'a d'utilité que si elle est confrontée à son application pratique sur le terrain. Pour ce faire, une firme de recherche marketing fut fondée et plus d'une centaine d'études des motivations d'achat des consommateurs furent réalisées, dont plus d'une dizaine servent d'exemples dans ce livre.

Enfin, il faut ajouter à la liste des sources d'inspiration de ce livre, les succès rapportés par Louis Cheskin dans ses ouvrages.

Mesdames et Messieurs, accueillons chaleureusement...

Eric Marder, THE LAWS OF CHOICE, The Free Press, New York, 1997.

Mark H. Mc Cormack, TOUT CE QUE VOUS N'APPRENDREZ JAMAIS À HARVARD − Notes d'un homme de terrain, Rivages-Hera, Paris, 1985; ON NEGOCIATING, Dove Books, Beverly Hills, 1995.

Kevin J. Clancy & Robert S Shulman, THE MARKETING REVOLUTION − A Radical Manifesto for Dominating the Marketplace, HarperBusiness, HarperCollins Publishers, New York, 1991 ; MARKETING MYTHS THAT ARE KILLING BUSINESS − The Cure For Death Wish Marketing, McGraw-Hill, Inc., Montréal, 1994.

Henri de Bodinat, UN PAVÉ DANS LE MARKETING − pour en finir avec les idées reçues..., Éditions Jean-Claude Lattès, Paris, 1990.

Al Ries & Jack Trout, LES 22 LOIS DU MARKETING, Dunod, Paris, 1994.

Jack Trout, Collaboration de Steve Rivkin, LES NOUVELLES LOIS DU POSITIONNEMENT − Au cœur de la stratégie marketing avec l'inventeur du concept, Éditions Village Mondial, Paris, 1996.

Al Ries, FOCUS, HarperBusiness, New York, 1996.

Thomas Hine, THE TOTAL PACKAGE − The Evolution and Secret Meanings of Boxes, Bottles, Cans and Tubes, Little, Brown & Company (Canada) Limited, Toronto, 1995.

Paco Underhill, WHY WE BUY − THE SCIENCE OF SHOPPING, Simon & Schuster, New York, 1999.

Bernd Schmitt et Alex Simonson, MARKETING AESTHETICS − THE STRATEGIC MANAGEMENT OF BRANDS, IDENTITY, AND IMAGES, The Free Press (Simon & Schuster Inc.), New York, 1997.

John O'Shaughnessy, WHY PEOPLE BUY, Oxford University Press, New York, 1987.

Erik Larson, THE NAKED CONSUMER, Penguin Books USA Inc., New York, 1992.

Jay Conrad Levinson, GUERRILLA MARKETING EXCELLENCE, THE FIFTY GOLDEN RULES FOR SMALL-BUSINESS SUCCESS, Houghton Mifflin Company, New York, 1993 ; GUERRILLA MARKETING ONLINE WEAPONS − 100 Low-cost, high impact weapons for online profits and prosperity, Jay Conrad Levinson, Houghton Mifflin Company, New York, 1996.

Dominique Mouton, MERCHANDISING STRATEGIQUE, Les éditions d'organisation, Paris, 1989.

Philippe Villemus, COMMENT JUGER LA CRÉATION PUBLICITAIRE? Stratégie & Méthode, Les éditions d'organisation, Paris, 1996.

J. Brun-Ross, DEVENEZ CHEF D'ENTREPRISE, Edouard Aubanel, Éditeur, Avignon (France) 1956.

Daniel Goleman, L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE, Éditions Robert Laffont, Paris, 1995.

Gaston Bachelard, LA FORMATION DE L'ESPRIT SCIENTIFIQUE, Librairie Philosophique J. Vrin, Paris, 1938, (1999, Seizième tirage).

Jean-Marie Nicolle, HISTOIRE DES MÉTHODES SCIENTIFIQUES, Bréal, Rosny, France, 1994.

Benjamin Matalon, LA CONSTRUCTION DE LA SCIENCE − De l'épistémologie à la sociologie de la connaissance scientifique, Delachaux et Niestlé S.A., Lausanne (Switzerland) − Paris, 1996.

Michel Serres et Nayla Farouki (sous la direction de), LE TRÉSOR − DICTIONNAIRE DES SCIENCES, Flammarion, Paris, 1997.

John Saul, LA CIVILISATION INCONSCIENTE, Éditions Payot & Rivages, Paris, 1995.

Albert Jacquard − Avec la participation d'Huguette Planès, PETITE PHILOSOPHIE À L'USAGE DES NON-PHILOSOPHES, Québec-Livres, Montréal, 1997.

Nous vous recommandons également
les auteurs et les ouvrages suivants :

Laurent Laplante, LA PERSONNE IMMÉDIATE, L'Hexagone, Montréal, 1998.

Alex Mucchielli, LES MOTIVATIONS, Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je ? Cinquième édition mise à jour, Paris, 2000.

Vladimir Kourganoff, LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE, Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je ? Paris, 1965.

Jean-c. Filloux, L'INCONSCIENT, Les Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je ? Paris, 1959.

Jean-Marc Lévy-Leblond, AU CONTRAIRE − L'exercice de la pensée et la pratique de la science, nrf essais, Éditions Gallimard, Paris, 1996.

L. Meynard, LA CONNAISSANCE − Terminale A, Librairie Classique Eugène Belin, Paris, 1963.

Pierre Auger, RECHERCHE et CHERCHEURS SCIENTIFIQUES, Collection « La Science Vivante » Presses Universitaires de France, Paris, 1964.

Antonin Eymieu, LE GOUVERNEMENT DE SOI-MÊME − Essai de psychologie pratique, Première série, LES GRANDES LOIS, Libraire Académique Perrin Éditeur, Paris, 1938.

Jean Ullmo, LA PENSÉE SCIENTIFIQUE MODERNE, Flammarion, Paris, 1969.

René Descartes, ŒUVRES et LETTRES (Textes présentés par André Bridoux), Bibliothèque de la Pléiade, nrf, Éditions Gallimard, Paris, 1953.

Jean-Michel Besnier, LES THÉORIES DE LA CONNAISSANCE, Collection Dominos (dirigée par Michel Serres et Nayla Farouki, Flammarion, Paris, 1996.

Manuel Jimenez, LA PSYCHOLOGIE DE LA PERCEPTION, Collection Dominos (dirigée par Michel Serres et Nayla Farouki, Flammarion, Paris, 1997.

Jean-Gabriel Ganascia, LES SCIENCES COGNITIVES, Collection Dominos (dirigée par Michel Serres et Nayla Farouki, Flammarion, Paris, 1996.

Michel Coudarcher, LES GRANDES NOTIONS PHILOSOPHIQUES − 1. La connaissance, la raison, la science, Coll. Mémo (dirigée par Jacques Généreux et Edmond Blanc), Éditions du Seuil, Paris, 1997.

Thierry Gontier, LES GRANDES ŒUVRES DE LA PHILOSOPHIE MODERNE, Coll. Mémo (dirigée par Jacques Généreux et Edmond Blanc), Éditions du Seuil, Paris, 1996.

Alain Graf, LES GRANDS COURANTS DE LA PHILOSOPHIE MODERNE, Coll. Mémo (dirigée par Jacques Généreux et Edmond Blanc), Éditions du Seuil, Paris, 1996.

Marie-Dominique Popelard et Denis Vernat, LES GRANDS COURANTS DE LA PHILOSOPHIE DES SCIENCES, Coll. Mémo (dirigée par Jacques Généreux et Edmond Blanc), Éditions du Seuil, Paris, 1997.

Christian Plantin, L'ARGUMENTATION, Coll. Mémo (dirigée par Jacques Généreux et Edmond Blanc), Éditions du Seuil, Paris, 1996

Bertrand Vergely, LA PHILOSOPHIE, Collection Les Essentiels Milan, Éditions Milan, Toulouse (France), 1996.

Patricia Signorile, DESCARTES, Collection Les Essentiels Milan, Éditions Milan, Toulouse (France), 1997.

Charles Taylor, LES SOURCES DU MOI − La formation de l'identité moderne, Les Éditions du Boréal, Montréal, 1998.

Robert Tassinari, PRATIQUE DE L'ANALYSE FONCTIONNELLE, Dunod, Paris, 1997.

Brian DesRoches, NE PRENEZ PAS VOTRE PATRON POUR VOTRE MÈRE − Bâtir l'autonomie, le respect et le succès au travail, Les Éditions Logiques, Montréal, 1995.

David K. Foot en collaboration avec Daniel Stoffman, ENTRE LE BOOM ET L'ÉCHO − Comment mettre à profit la réalité démographique, Collection Info-Presse, Les Éditions du Boréal, Montréal, 1996.

Yvan Dubuc et Brigitte Van Coillie-Tremblay, EN AFFAIRES À LA MAISON, Les Éditions Transcontinental, inc., Montréal, 1994.

Stanislas Andreski, Social Sciences as Sorcery, Penguin Books, New York, 1974.

William Kirk Kilpatrick, Séduction psychologique − L'échec de la psychologie moderne, (Psychological seduction, Thomas Nelson Publishers, Nashville, Tenn. USA, 1983), Centre Biblique Européen, 1985.

* * *

P.S. La diversité des références vise à sortir le marketing des œillères de la spécialisation pour l'intégrer dans une culture plus générale et, par conséquent, plus réaliste.

Et, à titre d'invité spécial

grâce aux travaux qu'il a publiés

Le chercheur américain de renommée mondiale

Louis Cheskin
(1909-1981)

Pionnier de l'étude des motivations d'achat
Pionnier de la recherche prédictive en marketing
Premier scientifique du marketing

Né le 19 février 1909 en Ukraine, Louis Cheskin, qui immigra aux États-Unis en 1921, était reconnu mondialement pour ses progrès en recherche de motivation et sa contribution au développement des techniques de recherche en marketing.

Louis Cheskin a fondé le Color Research Institute of America en septembre 1944 après sa contribution (1941-44) à l'effort de guerre des États-Unis et à la suite des cinq premières années de recherche (1935-40) sur les perceptions dans le cadre d'un projet financé par la Commission scolaire de Chicago et le gouvernement fédéral américain.L'institut avait été mis sur pied dans le but d'introduire l'approche indirecte dans le milieu des affaires.

Situées à Chicago depuis leur fondation, il a déménagé ses organisations à Menlo Park, en Californie en 1980. Après une carrière internationale de plus d'une trentaine d'années, Louis Cheskin est décédé en octobre 1981 au Stanford University Hospital à l'âge de 72 ans.

Plusieurs spécialistes attribuent faussement le titre de pionnier de la recherche de motivation au psychanalyste Ernest Dichter, ce qui a pour effet d'associer la recherche de motivation avec les méthodes de questionnement directes (individuel et en groupe) fortement dénoncées par le véritable pionnier de la recherche de motivation comme étant insuffisamment scientifique pour être contrôlées comme l'exige la science.

Bibliographie complète de Louis Cheskin

THE CHESKIN SYSTEM For BUSINESS SUCCESS
1973, Frederick Fell Publishers Inc., New York

MARKETING SUCCESS: How To Acheive It
1972, Cahners Books, Boston

SECRETS OF MARKETING SUCCESS, 1967, Trident Press, New York

PROBLEM-DIRECTED MEN
1964, The Bobbs-Merrill Company Inc., New York

BUSINESS WITHOUT GAMBLING
1963, Quadrangle Books, Chicago

BASIS FOR MARKETING DECISION
1961, Liveright Publishing Corporation, New York

WHY PEOPLE BUY
1959, Liveright Publishing Corporation, New York

HOW TO PREDICT WHAT PEOPLE WILL BUY
1957, Liveright Publishing Corporation, New York

CHESKIN COLOR CHARTS
1954, The Macmillan Company, New York

CHESKIN COLOR WHEEL
1954, The Macmillan Company, New York

COLOR GUIDE FOR MARKETING MEDIA
1954, The Macmillan Company, New York
1962, Quadrangle Books, Chicago, Revised

HOW TO COLOR-TUNE YOUR HOME
1954, Quadrangle Books, Chicago
1962, Quadrangle Books, Chicago, Revised

COLOR FOR PROFIT
1951, Liveright Publishing Corporation, New York

COLORS: What They Can Do For You
1947, Liveright Publishing Corporation, New York

LIVING WITH ART
1940, A. Kroch & Son Publishers, Chicago

Voir en annexe : Bibliographie commentée et éléments biographiques de Louis Cheskin, sa carrière et la recherche de motivation.

Des succès donnés en exemple par Louis Cheskin dans ses ouvrages

La validation de la méthode Cheskin peut sans cesse être renouvelée (voir “Opportunités d'affaires, p 307). D'ici là, nous pouvons nous inspirer des succès suivants:

Betty Crocker, Duncan Hines, Gerber, Good Luck, Nescafé, Nestle's Chocolate, Salada, Uncle Ben's, Wheaties, Crisco, Pam, Metamucil, Lux, Dove, Tide, Oxydol, Cheer, Bissel, Scott Paper Company, Alpine, Benson & Hedges, Commande, Marlboro, Parliament, McDonald's, California Walnut Growers Association, Poultry and Egg Association, USA, Prune Institute USA, Adams Pleasure Foods, Blue Star Potato Chips (Blue Star Foods), Boyer Candy (Boyer Brothers Candy), Carey Salt (Carey Salt Company), Christian Brothers Brandy, Chun King Chow Mein (Chun King Corporation), Canfield's Ginger Ale-A. J. Canfield Company, Dr. Simonsen's Dog Food, Fayo Orange Soda, Fleischmann's Gin, Henri's Salad Dressings, Hire Company, Imperial Margarine, Lever Brothers, Jeno's Pizza, J.-A. Folger & Company, Lancer A-1 Beer (Arizona Brewing Company), Lavoptik Company, North Star, Pearson's Candy, Arnold M. Niemeyer & Associates, Plenty Products Inc. (ice cream dessert), Quality Bakers of America (Miss Sunbeam), Reed & Barton, Schilling and McCormick Spice lines, Sugardale Bologna, Vienna Sausage Manufacturing Company.

Ferry, Morse Seed Company, Ortho-Vent Shœ Company, Hill Brothers Shœ Company, Paul Sachs (designer de mode), Arlington Heights, développement résidentiel, Realty Company of America Inc., Dental Magazine (The University Of Chicago Press), National Association of Music Merchants Inc., Consoweld Corp., General Electric du Canada, Intermatic (International Register Company), Malibu Lighting, Mars Confection, Oskey Brothers Petroleum Corporation, Lincoln Continental, Mustang, Thunderbird, Standard Oil of Indiana (American Oil Company).

Les mots-clés ouvrant les portes de l'étude des motivations d'achat

Si vous n'êtes pas en mesure de différencier les motivations des besoins, les attitudes des perceptions, les opinions des perceptions, les attitudes des opinions, l'empirique du scientifique, les réactions involontaires des réactions inconscientes, ou d'expliquer ce qu'est le phénomène du transfert de sensations, la réaction défensive, il vous sera difficile de tirer profit de votre lecture.

Voici donc un glossaire. Par tradition, il devrait se retrouver en annexe. Mais le manque de clarté dans la définition de plusieurs des concepts utilisés en marketing exige une mise au point immédiate, avant même d'entrer dans le vif du sujet. Autrement, nous risquons de mal nous comprendre et de nous retrouver avec de fausses critiques.

Le partage de connaissances scientifiques se fait toujours et obligatoirement entre personnes bien informées. Nous avons donc l'obligation première d'identifier et de définir les concepts utiles à une juste compréhension de cet ouvrage.

Bref, il s'agit d'appliquer un conseil sans cesse repris et sans doute aussi vieux que le premier dictionnaire : “Regarde donc dans le dictionnaire! ”

Les concepts de l'étude des motivations d'achat demandent souvent des définitions particulières en raison de la précision et de l'exactitude scientifique de la méthode et des résultats attendus.

Ce glossaire est un résumé quasi complet de la théorie exposée dans ce livre. Le lecteur davantage intéressé par l'action que l'exercice de pensée pourra, à la suite de sa lecture de ce résumé, se concentrer sur les mises en application pratique de la méthode de recherche sur le terrain.

MOTIVATIONS. Le mot-clé : Inconscientes. En économie, les motivations sont définies comme “l'Ensemble des facteurs déterminant le comportement de l'agent économique, plus particulièrement des consommateurs (Romeuf). Les études de motivation permettent l'orientation de la publicité. ” (Le Petit Robert). Cette définition serait complète si elle précisait que les facteurs sont « inconscients », comme cela est fait en psychologie. “Psychologie : Action des forces

(conscientes ou inconscientes) qui déterminent le comportement (sans aucune considération morale). Les motivations profondes de quelqu'un. Motivations conscientes, inconscientes. ” (Le Petit Robert). Pour Louis Cheskin, les motivations “sont l'ensemble des facteurs irrationnels et inconscients des conduites humaines ” [1]. Il en est de même pour le psychanalyste Ernest Dichter (à l'origine de l'introduction en recherche marketing de la technique d'entrevue individuelle en profondeur dont s'inspirent les groupes de discussion) : “Les motivations sont généralement inconscientes. ” [2]. Et nous allons souvent le répéter, les motivations sont, “par définition, inconscientes ” [3]. L'étude des motivations relève donc de la recherche ayant pour objet l'inconscient. Aussi, le qualificatif « inconscients-es » est d'une importance capitale car il implique le recours à des techniques de recherche ayant la capacité de pénétrer l'inconscient, ce qui élimine d'emblée les techniques de questions directes qui ont uniquement la capacité de pénétrer le conscient. Pour étudier un facteur inconscient, le chercheur doit obligatoirement passer sous le seuil de la conscience, prendre toutes les précautions nécessaires pour ne pas alerter le conscient, ce qui demande de détourner l'attention de l'individu ou d'amener sa conscience à se concentrer sur autre chose que le facteur inconscient à l'étude.

MOTIVER. Le mot-clé : Stimuler. “Motiver, c'est intervenir, de différentes façons, pour stimuler un des ressorts inconscients participant d'une manière ou d'une autre à la construction des significations et mettre du même coup en branle le phénomène social complexe qu'est la conduite humaine ” [4].

SIGNIFICATION. Le mot-clé : Valorisation. “La signification (c'est-à-dire le sens concret) est issue d'un processus dynamique qui est un processus de « valorisation » des éléments du contexte et des conduites ” [5]. “La considération des significations nous permet d'avoir à la fois une explication et une compréhension des conduites humaines. Au niveau de l'Homme, nous avons donc une explication de la conduite : la conduite dépend des significations prêtées à l'environnement. Par ailleurs, au niveau de l'individu, nous avons une compréhension de sa conduite, car nous avons la connaissance des significations personnelles qu'il attache aux choses ” [6].

RECHERCHE ou **ÉTUDE DES MOTIVATIONS D'ACHAT**. Les mots-clés : 1. Stimulus. 2. Réactions involontaires. 3. Attitudes. Type de recherche qui cherche à savoir qu'est-ce qui motive les consommateurs dans leurs choix; recherche qui révèle lequel, parmi un nombre d'unités d'un stimulus donné − couleurs, formes, formats,

design, noms, symboles, emballages, publicité, prix, exposition (composantes de la structure marketing et éléments de ces composantes), motive, consciemment et/ou inconsciemment, le plus les consommateurs à l'achat, et ce, sur la base des réactions involontaires et des attitudes des consommateurs face aux stimulus [7]. Si tout commence avec un produit, ce dernier agit d'abord à titre de « stimulus ».

STIMULUS. Les mots-clés : 1. Cause. 2. Réaction. 3. Sensoriel. Cause externe ou interne capable de provoquer la réaction d'un système excitable. Stimulus sensoriels et stimulus psychiques. (Le Petit Robert). Dans ce contexte, le produit (l'emballage, la publicité,...) est une cause externe de la motivation d'achat dont on espère qu'il sera capable de provoquer un geste d'achat (réaction) de la part du consommateur (système excitable). Entre le produit et le geste d'achat, le produit jouera différents rôles et franchira différentes. Le premier rôle est celui de stimulus sensoriel et la première étape à franchir est d'être l'objet d'une perception puis l'objet d'un geste d'achat. Si le produit n'est pas perçu, il ne peut pas provoquer de réaction.

PERCEPTION. Les mots-clés : 1. Fonction. 2. Acte. 3. Résultat. Fonction par laquelle l'esprit se représente les objets; acte par lequel s'exerce cette fonction; son résultat (Le Petit Robert). La perception est une fonction à laquelle concourent différents organes, à commencer, par les organes des sens. La perception est un acte en ce qu'elle est une prise de connaissance de notre environnement. À son premier stade, cet acte de prise de connaissance est objectif (“action humaine considérée dans son aspect objectif plutôt que subjectif), comme s'il s'agissait uniquement d'identifier les composantes et les éléments de notre environnement. “Je regarde autour de moi. Je suis dans mon bureau, devant moi je perçois un ordinateur, des livres sur la table. Par la fenêtre, je vois le jardin, la pelouse, un oiseau sur un olivier. Je perçois mon environnement. Je ferme les yeux, je ne vois plus mon environnement. Pourtant, il est toujours là, je sais qu'il est là (ou je crois le savoir). La perception se passe donc en moi, à partir de ma vision. La perception est une représentation de l'environnement” 8. Représentation : “résultat instantané et éphémère, pas nécessairement conscient, d'un processus perceptif ou cognitif. La représentation perceptive, l'image mentale, le souvenir, le rêve, sont des représentations. De façon plus large, le terme « représentation » s'applique aussi aux connaissances générales stabilisées dans la mémoire, telles que les schémas cognitifs” 9. On aura deviné que la fonction de perception active dans l'acte de per-

ception donne en résultat une représentation mentale du produit ainsi perçu. Aucun jugement subjectif n’est porté sur la représentation mentale; la première perception est objective.

SENSORIEL. Le mot-clé : Objectif. “Qui concerne les organes des sens, la sensation (considérée sous son aspect objectif, représentatif)” (Le Petit Robert). Si le stimulus est dit « sensoriel », c'est parce qu'il s'agit d'un stimulus visant les organes des sens. La sensation provoquée par ce stimulus est objective ou représentative. Par exemple, si la sensation en est une de chaleur, l'objet est identifié de par sa capacité à fournir de la chaleur. Au fur et à mesure que d'autres sensations seront ressenties, l'identification de l'objet se précisera.Autrement dit, la sensation ressentie ne sert qu'à nous permettre d'identifier l'objet par ses propriétés sensibles, dans le sens passif du terme.

SENSIBLE. Le mot-clé : physique. “Sens actif : Capable de sensation et de perception. Sens passif : Qui peut être perçu par les sens.” (Le Petit Robert). Un objet qui a la capacité d'être perçu est un objet sensible − perceptible. C'est ici que l'on peut donner au marketing un objet sensible, aussi physique que les objets de la physique. C'est le cas du produit, de ses couleurs, de sa forme,..., de l'emballage, de la publicité,...

SENSATION. Le mot-clé : Phénomène. “Phénomène psychophysiologique par lequel une stimulation externe ou interne a un effet modificateur spécifique.” (Le Petit Robert). Lorsque nous disons, par exemple : “J'ai une drôle de sensation”, nous exprimons un état psychologique, rarement un état physiologique, relatif aux organes (dans ce cas-ci, des sens), comme une sensation de chaleur. En fait, il faut parler de types de sensations, les sensations physiques (physiologique) et les sensations psychologiques. Lorsqu'on définit la sensation comme un phénomène « psychophysiologique », on précise que la sensation physique est en relation avec la sensation psychologique (pour qu'il y ait phénomène la relation doit être constante − voir la définition de « Phénomène »). Dans le cas de notre exemple de sensation physique de chaleur, cette dernière peut me donner des inquiétudes, me laisser présager que cette chaleur va avoir un effet néfaste si elle ne baisse pas au lieu d'augmenter. Plutôt que de considérer deux types de sensations, il est plus juste de reconnaître à la sensation un aspect physique puis un aspect psychologique. L'aspect physique de la sensation comprend, entre autres, les réactions involontaires de notre corps (plus spécialement de nos organes sensoriels) et provoquées par l'objet perçu.

RÉACTIONS INVOLONTAIRES. Les mots-clés : Capacité limitée des sens. Réactions qui ne sont pas intentionnées; réactions qui ne sont pas consciemment contrôlées, tel qu'être attiré par un objet comme on peut l'être par un emballage [10]. La pupille qui se dilate en raison d'un manque de lumière est une réaction involontaire tel qu'il faut l'entendre. Dans les exemples donnés par Louis Cheskin, il faut comprendre que notre œil s'arrête involontairement à ce qui attire son attention. Par exemple, on sait ainsi que le jaune est la couleur la plus visible parce qu'elle attire l'attention “involontaire” de l'œil. La ”réaction “ involontaire résulte d'un effet/action exercé par un stimulus (couleur, lumière, chaleur,...) sur un ou plusieurs organes sensoriels. Face à la mise en étalage d'une catégorie de produits, l'œil s'arrêtera à ce qu'il perçoit comme visible, sans nous demander notre permission. Face aux noms de marques, il lira ceux qu'il peut lire et glissera rapidement sur ceux qu'il ne peut pas lire, c'est-à-dire sur les noms dont la lecture lui demanderait un effort au-delà de ses capacités, compte tenu de la distance, de la lumière, du caractère typographique, des couleurs en présence,..., toujours, sans nous demander notre permission. Notre perception de notre environnement est largement encadrée par les réactions involontaires de nos organes sensoriels. L'étude des réactions involontaires au produit, à l'emballage, à la publicité et autres outils marketing est très importante car elle permet de s'assurer que les outils marketing ne demandent pas un effort au-delà des limites de la capacité physique de nos organes sensoriels.

TRANSFERT DE SENSATIONS. Les mots-clés : Phénomène inconscient universel. Transférer la sensation d'une chose à une autre, tel que de l'emballage au produit contenu dans l'emballage; juger un livre par sa couverture ou une personne par ses vêtements [11]. En plus d'être inconscient, le phénomène du transfert de sensations est universel, dans le sens scientifique du terme.

PHÉNOMÈNE. Les mots-clés : 1. Maîtrise. 2. Contrôles. Tout ce qui se manifeste à la conscience, que ce soit par l'intermédiaire des sens (phénomènes extérieurs, physiques, sensibles) ou non (phénomènes psychologiques, affectifs). Le Petit Robert. « Tout ce que l'observation du monde donne à percevoir » [12]. Dans le cas du transfert de sensations, il s'agit d'un phénomène physique ou sensible (ex. : la vue de l'emballage donne une sensation) et d'un phénomène psychologique (la sensation est transférée au contenu de l'emballage).Si le phénomène de transfert de sensations n'existait pas, les sensations éprouvées à la vue d'un emballage seraient des sensations face à l'emballage lui-même. Mais puisque le phénomène inter-

vient, les sensations éprouvées à la vue d'un emballage ne sont pas ressenties face à l'emballage, mais à son contenu. Dans l'ordre, la science observe, constate des phénomènes à partir de ses observations et, par déduction logique, formule les lois qui expliquent les phénomènes. Le phénomène est identifié à une relation constante, une relation qui revient si la même expérience est reprise. Généralement, l'objectif vise la maîtrise du phénomène, c'est-à-dire être en mesure de le répéter à volonté ou d'apprendre à intervenir pour le modifier en fonction d'un résultat spécifique à un besoin spécifique. Dans ce contexte, l'objectif poursuivi en marketing est d'être en mesure ou de s'assurer que le phénomène de transfert de sensations soit favorable au produit (ex. : que l'emballage procure aux consommateurs des sensations favorables qui, en vertu du transfert de sensations, seront transférées au produit qui sera ainsi perçu favorablement − en pratique, la maîtrise du phénomène permet de contrôler un transfert de sensations favorables pour chacune des qualités du produit). Le phénomène est universel.

UNIVERSEL. Le mot-clé : Tous les hommes. “Qui concerne la totalité des hommes”, “Qui peut s'appliquer à tous”. Le phénomène du transfert de sensations est universel parce qu'il a toujours existé dans la vie de l'Homme et est présent dans toute perception. Un phénomène universel est donc incontournable, ce qui est précisément le cas du phénomène de transfert de sensations dans l'étude des motivations d'achat. Un type ou une technique de recherche qui considèrent les motivations d'achat mais qui ne tient pas compte du phénomène de transfert de sensations n'est tout simplement pas scientifique; il s'agit alors d'une fausse science. C'est au cours et à la suite du phénomène de transfert de sensations que la perception devient subjective, qu'un jugement est porté sur la représentation mentale objective de l'objet.

REPRÉSENTATION MENTALE DE L'OBJET. Les mots-clés : Valorisation par le schéma de références. “Qui se fait dans l'esprit seulement” (Le Petit Robert). À ce stade-ci, nos organes sensoriels ont fait parvenir au cerveau les sensations provoquées par le stimulus, et ce, sous la forme d'un influx nerveux dont le codage en langage du cerveau a permis de se représenter mentalement l'objet perçu. C'est cette représentation mentale objective (ex. : une « table ») qui sera appréciée, non pas la table elle-même. L'appréciation de la représentation mentale sera faite en lui accordant une valeur inspirée des émotions, des sentiments et de l'expérience de représentations mentales similaires mémorisées (ex. : une « belle » table). Généralement, ces sources d'inspiration sont inconscientes et se

fondent dans un schéma de références complexe dont nous n'avons également pas conscience. Chaque stimulus occupe une place précise dans chacune des différentes échelles de valeurs du schéma de références. En plus, de valoriser ou d'accorder une valeur à la représentation mentale, le schéma de référence dicte l'attitude à adopter à l'égard de l'objet perçu.

ATTITUDES. Les mots-clés : 1. Inconscient. 2. Convergence. Disposition, état d'esprit (à l'égard de quelqu'un ou quelque chose); ensemble de jugements et de tendances qui pousse à un comportement (Le Petit Robert). “Une attitude est donc une orientation générale de la manière d'être face à certains éléments du monde. C'est l'expression dynamique d'un principe affectif profond et inconscient (ou valeur) acquis à travers la succession ou la répétition d'expérience de la vie. Une attitude prédispose à percevoir et à agir d'une certaine manière. C'est parce que les attitudes influencent la perception, la mémoire et le raisonnement qu'elles interviennent puissamment dans l'orientation des conduites et sont donc des motivations. [13]”. L'attitude est le dernier facteur en liste à influencer le comportement, après l'attitude vient l'acte. À ce titre, l'attitude est le point de convergence de tous les facteurs, conscients et inconscients, qui influencent le comportement. Aussi, l'attitude prédispose à l'action et, par le fait même, elle annonce (laisse voir) l'acte qui sera posé. Il n'est donc pas besoin de connaître et de contrôler tous les facteurs agissant sur le comportement d'un individu pour prédire s'il posera ou non un geste d'achat. Il suffit d'identifier l'objet des attitudes (ex. : praticité), d'en déterminer la qualité (favorable, défavorable ou mi-favorable, mi-défavorable) et d'en mesurer la force pour savoir si le produit sera ou non l'objet d'un geste d'achat. Alors que nous nous sommes déjà fait une « opinion inconsciente » de l'objet perçu et avons adopté inconsciemment l'attitude qui s'impose, le cerveau conscient vient à peine de recevoir sa copie du message envoyé par les organes sensoriels. Il entreprend alors de se faire une opinion de l'objet perçu.

OPINION [14]. Les mots-clés : Prise pour vraie. Manière de penser, de juger; attitude de l'esprit qui tient pour vraie une assertion Proposition (qui, dans sa forme, peut être affirmative ou négative) que l'on avance et que l'on soutient comme vraie (Le Petit Robert.) que l'esprit accepte ou rejette (généralement en admettant une possibilité d'erreur) (Le Petit Robert). Le défaut de l'opinion, c'est qu'elle est prise a priori pour vraie. Qu'importe la marge d'erreur admise, elle a valeur de vérité. Aussi, l'opinion consciente vient généralement après l'opinion inconsciente, ce qui implique que l'opinion consciente

est davantage une justification de l'attitude qui a déjà été adoptée et du geste qui a déjà été posé, sous l'influence de l'opinion inconsciente. L'opinion a aussi le défaut d'être pensée et verbalisée sous l'influence des mécanismes de défense des individus.

MÉCANISMES DE DÉFENSE. Les mots-clés : Faussent les données. Action ou affirmation d'autoprotection; expressions pour cacher ses vrais sentiments; mesures défensives [15]. C'est sous l'emprise de ces mécanismes que les consommateurs se soucient de l'image qu'ils projettent de par leurs réponses aux questions de l'intervieweur. Ces mesures défensives faussent les données recueillies. C'est pour contourner ces mécanismes de défense que Louis Cheskin a mis au point l'Approche Indirecte des Réactions du Marché.

APPROCHE INDIRECTE. Les mots-clés : Cache l'objet réel de l'étude aux répondants. Un intervieweur présentant un problème indirectement, qui ne va pas droit au but, et qui obtient du répondant ses vraies attitudes sans que ce dernier soit conscient de révéler ses vraies attitudes. Louis Cheskin, Secrets of marketing success.

LA SCIENCE. Les mots-clés et la définition à retenir : “connaissance exacte, universelle et vérifiable exprimée par des lois” (Le Petit Robert).

EMPIRIQUE. Les mots-clés et la définition à retenir : “Qui reste au niveau de l'expérience spontanée ou commune, n'a rien de rationnel ni de systématique” (Le Petit Robert). Une connaissance empirique n'est pas une connaissance scientifique.

SCIENTIFIQUE. Les mots-clés et la définition à retenir : “Qui est conforme aux exigences d'objectivité, de précision, de méthode des sciences, de la science” (Le Petit Robert)

BESOINS. Le mot-clé : psychologique. Dans les sociétés d'abondance, les besoins de base étant comblés pour une part importante de la population (voir le chapitre sur le prix, sous-titre “Le prix de la pauvreté”, en page 245), la plupart des produits comblent des besoins psychologiques, éveillent des désirs psychologiques, activent des motivations psychologiques et apportent des satisfactions psychologiques. La plus grande part de différence entre les produits est psychologique. Si le message est psychologique, le messager est tout ce qu'il y a de plus matériel, physique, sensible. C'est grâce à ses attributs physiques (matériel, forme, format, couleurs,...) que le

produit est perçu. C'est aussi en référence aux attributs physiques du produit que les consommateurs accordent au produit une signification psychologique. Dans ce contexte, l'étude des besoins au programme de la recherche marketing est en réalité une étude des « besoins psychologiques ». La question n'est pas simplement de savoir si le produit comblera un besoin quelconque, mais plutôt de savoir à quel-s besoins-s psychologique-s répondra le produit... de par ses attributs.

ÉTUDE DES BESOINS. Le mot-clé : Attributs. Dans les sociétés d'abondance, l'étude des besoins se définit comme l'étude des besoins psychologiques comblés par les attributs du produit. Cette définition donne à l'étude des besoins un objet physique (matériel, forme, format, couleurs,...); tous les espoirs d'une science exacte sont permis avec un objet physique.

ATTRIBUT. Les mots-clés : Attribut physique à effet psychologique. Un attribut est une propriété physique (matériel, forme, format, couleurs,...) dont le pouvoir de motivation d'achat se mesure selon son effet psychologique ou, si vous préférez, selon la réaction psychologique qu'il provoque. À partir de sa perception des attributs physiques du produit, le consommateur accorde à ce dernier des attributs psychologiques. Par exemple, à partir de sa perception de l'attribut physique « couleur rouge », le consommateur accordera au produit un attribut psychologique de « force », qui en fait le bénéfice psychologique tiré de l'attribut physique.

BÉNÉFICE. Les mots-clés : Un bénéfice psychologique pour combler un besoin psychologique. Si le besoin psychologique est une source de motivations d'achat, c'est le bénéfice ou l'avantage psychologique tiré du produit qui comble le besoin psychologique, qui motive le geste d'achat.

Il ne nous reste plus qu'à examiner comment déterminer, avec précision et exactitude, si le produit motivera à l'achat ou non un nombre suffisant de consommateurs pour établir la probabilité de succès commercial. En fait, nous devons étudier tout ce que vous n'apprendrez pas (ou n'avez jamais appris) à l'université pour motiver les consommateurs à l'achat.

Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université pour motiver les consommateurs à l'achat

Le marketing est une discipline excitante. Explorer et conquérir de nouveaux marchés. Déceler ou lancer de nouvelles tendances. Découvrir les nouveaux besoins des consommateurs. Comprendre leurs moindres changements de comportement. Imaginer des produits et des services, nouveaux ou améliorés. Participer à l'élaboration de prototypes innovateurs. Diriger des tests auprès des consommateurs. Trouver des noms et des slogans mémorables. Concevoir des designs d'emballages distinctifs. Créer des publicités originales. Envisager de nouveaux réseaux de distribution. Proposer un merchandising attrayant. Planifier des lancements remarquables. Surprendre et devancer la concurrence. Etc. Bref, le marketing a tout pour plaire à celui ou celle dont l'intelligence et la créativité sont captivées par le succès commercial.

Mais il y a un hic. L'enthousiasme de départ risque de déboucher sur une grande déception une fois sur le terrain : le taux d'échecs des nouveaux produits atteint les 90 %. Sur dix nouveaux produits mis en marché, un seul passera le cap des douze mois. Quant aux nouveaux services, 80 % d'entre eux connaissent l'échec. Et la situation perdure depuis le début des années 80 [1]. Croire que le taux d'échecs des nouveaux produits a baissé au fur et à mesure que les compagnies sont devenues des marketers plus efficaces est un mythe.

“Myth 48: New product failure rates have declined as companies have become more effective marketers.

Truth: Fifty years ago, more than half of all new products introduced succeeded (by succeeded, we mean the product was still on the shelf, still in distribution, two years after introduction). Products that did succeed could expect to be around 50 years or more. As we pointed out in Chapter 2, many products introduced at an earlier time are still market leaders today.

Twenty-five years ago, 65 percent of the products that packaged goods companies launched succeeded, and many of these products are still around today. In 1993, as we write this, only 10

percent of new products are successful, and for those that are successful, the life expectancy is only about five years.

Of course these statistics vary from one category to the next, but not as much as you might think. In the fast-food category, only about 1 percent of new products are successful. In high-tech categories, the life span of a new product is especially short; one estimate puts the average personal computer's life expectancy at 13 months.

Today, almost all consumer markets are mature. Whatever real growth there is comes from population increases, which never exceed 1 to 2 percent a year. To survive, a new product must wrench market share away from established brands.

In the past, a few brands shared most of the volume in most product categories. These markets were what economists call « undifferentiated oligopolies » − a few dominant brands, and virtually no price competition. As the markets grew, consumers eagerly looked for and companies enthusiastically provided the product diversity that new entries represented. Since the dominant brands were often slow to adapt, new brands were able to win market share.

Today, product categories are so saturated that market structures exhibit what economists call « monopolistic competition ». This apparent oxymoron describes a market in which no one brand dominates, where product differenciation is not so much in product performance as in brand perception, and where price competition is intense. These are not ideal conditions for a new product that must build its brand image from scratch.

The trade is another new marketplace power. As recently as the early 1980s, retailers tended to be passive channels for product distribution. Today, retailers are an active, powerful marketing element. They have provoked considerable price competition among manufacturers. They insist on slotting allowances (money to put your product on their shelves) and failure fees (money to make up what they would have earned if your product had sold properly). These protect them against the flood of new products. Add these costs to the high advertising and couponing expenses and it is difficult − sometimes impossible − for new product marketers to generate an adequate margin, one that will pay for the marketing program and return a profit.

Finally, marketers have watched advertising's productivity decline in the past decade, particularly network television's. When there were only three networks that between them reached 96 percent of all American homes, network TV was critically important to building brand awareness and to telling consumers that new products were available and desirable.

Traditional marketing communications has lost much of its effect through media fragmentation, the splintering of communications budgets, and the prevalence of promotional pricing.

All of which suggest to us that new product failure rates have increases as companies have become less effective marketers."

Clancy, Kevin J. & Shulman, Robert S.,
Marketing myths that are killing business, pp. 82-83

J'écris ce livre parce que je crois que vous pouvez faire toute la différence grâce aux idées et à la méthode expliquées en ces pages et non enseignées par nos universités. Si les idées sont nouvelles, la méthode est disponible depuis plus de cinquante ans. Et de nombreux succès témoignent de son efficacité inégalée [2].

Son concepteur-inventeur n'est pas le premier venu : Louis Cheskin (1909-1981), pionnier de la recherche spécialisée dans l'étude des motivations d'achat des consommateurs ("consumers motivation research") et pionnier de la recherche prédictive en marketing [3]. Sa contribution, comme nous le verrons plus en détail, a reçu une reconnaissance mondiale.

De la science inexacte à la science...

Le caractère révolutionnaire de cette méthode explique sans doute pourquoi nos universités ne l'enseignent pas [4]. En effet, elle remet en cause les fondements du marketing. Elle conteste les idées reçues. Sa logique demeure tout aussi implacable aujourd'hui qu'hier. Et sa crédibilité, déjà incontestable à l'époque, se confirme encore de nos jours. Bref, Louis Cheskin, sa méthode et les idées que je propose pour l'actualiser convergent tous vers le même but : une révolution du marketing, le seul moyen à la hauteur du défi posé par la contre-performance actuelle du marketing.

Ce livre exige donc une très grande ouverture d'esprit. Constatez par vous-même toute la largesse d'esprit demandée et l'ampleur de la révolution proposée dans cette affirmation : la méthode dont ce livre traite permet de prédire à tout coup et sans jamais se tromper le potentiel commercial des produits et des services. Oui, vous avez bien lu : "à tout coup et sans jamais se tromper". C'est donc dire que cette méthode fait du marketing une science exacte [5], au même titre que la physique.

Je sais, tous ceux que vous connaissez dans la profession marketing soutiennent le contraire : “Le marketing est et demeurera une science inexacte parce que nous devons étudier des facteurs humains, souvent mal connus et difficiles à contrôler. Aussi, il y a beaucoup trop de facteurs qui entrent en jeu dans le comportement des consommateurs pour le prédire avec l'exactitude et la précision d'une science exacte. Après tout, personne ne peut prédire l'avenir, et encore moins, sans jamais se tromper”. Mais ces arguments n'empêchent en rien Louis Cheskin d'affirmer, après une carrière exemplaire de plus de trente ans en recherche marketing :

“And I can be wrong. I know that my research has never been wrong.”

Louis Cheskin, Secrets of marketing success, p. 146

Non, il n'y a pas de truc; seulement un esprit scientifique élémentaire bien formé, adéquatement informé et judicieusement conseillé. Il ne s'agit pas d'un esprit scientifique hors du commun ou exceptionnel, la science est davantage une question de logique que de talents particuliers, d'habileté et d'adresse [6]. Autrement, on ne parlerait pas d'une science, mais d'un art. Louis Cheskin se contente d'appliquer les règles élémentaires des véritables sciences [7].

L'objet, le moyen et l'objectif

Voici un exemple d'une règle scientifique élémentaire appliquée au marketing. Elle concerne l'identification de l'objet à étudier. Au départ, c'est l'objet étudié par une science qui détermine si cette dernière sera exacte ou inexacte. Il est donc très important de ne pas se tromper d'objet.

À votre avis, quel est l'objet à connaître en marketing? Prenez garde de ne pas confondre l'objet, le moyen et l'objectif. Voici trois choix de réponses : 1. les consommateurs; 2. les produits et les services; 3. les marchés potentiels. “Toutes ces réponses” n'est pas recevable. Un seul de ces trois choix peut devenir l'objet d'une science exacte. Et ce choix est : “les produits et les services”. Ils sont les seuls et uniques éléments physiques du marketing qui peuvent être l'objet d'une science exacte. Seule la réalité physique des produits et des services leur procure le pouvoir d'être perçus et de nous motiver à l'achat.

Quant aux consommateurs, ils sont le moyen de connaître les produits et les services, et ce, de par leurs réactions à ces derniers. Autrement dit, l'étude des réactions des consommateurs est utile uniquement si elle nous permet de mieux connaître les produits et les services. On trouve plusieurs rapports de recherche marketing qui nous informent abondamment au sujet des consommateurs mais très peu au sujet des produits et des services. Ce faisant, ces études confondent l'objet à connaître et les moyens par lesquels on peut connaître cet objet. C'est en commettant l'erreur de prendre pour objet les consommateurs que le marketing devient inévitablement une science inexacte.

Enfin, l'objectif à atteindre est de prédire le marché potentiel ou le potentiel commercial des produits et des services, à savoir s'ils connaîtront l'échec ou le succès.

Une fois l'objet d'une science identifié, il ne faut surtout pas le perdre de vue du début à la fin de la recherche. Les sciences regroupent les objets selon leurs caractéristiques communes. Un objet physique est susceptible, par exemple, d'avoir une forme, un format, une couleur. Chaque caractéristique impose un outil de mesure spécifique. Ainsi, je n'utiliserai pas le même outil pour étudier la couleur, la forme ou le format.

Opinions, perceptions, attitudes

Que diriez-vous si votre garagiste s'amenait avec son ruban à mesurer pour prendre la pression de vos pneus? Vous pourriez lui dire, soit qu'il n'a pas compris quel était “l'objet” de votre demande, soit qu'il n'a pas choisi le bon “outil de mesure”. Une erreur de même type se produit en marketing avec les groupes de discussion et les sondages, les deux outils de mesure les plus utilisés.

Votre patron vous demande de regarder s'il n'y aurait pas un marché pour un nouveau produit. Selon votre patron, le produit devrait connaître tout un succès dans sa catégorie. Cependant, il souhaite s'assurer du marché potentiel et que les consommateurs partageront son enthousiasme. Comment procède la majorité des professionnels dans ce cas-là? Tout d'abord, le professionnel analysera les statistiques pour déterminer si les ventes de la catégorie de produits stagnent, baissent ou augmentent. Il se penchera également sur la part de marché de chacun des produits des marques en présence, et ce, à la recherche de la tendance dominante et pour étudier les produits compétiteurs potentiels [8]. Aussi, il se documentera autant que possible en consultant différentes publications et en rencontrant sur le terrain quelques gérants de la catégorie de produits

de différents distributeurs [9]. À ce stade-ci, il pourra produire un premier rapport de son étude de marché. Son rapport indiquera si oui ou non il y a une place dans le marché pour le nouveau produit. Dans sa conclusion, pour plus de certitude, il recommandera de procéder à une étude du produit auprès des consommateurs. Un patron prudent autorisera la dépense. Jusque-là, tout va bien.

C'est dans le choix de l'étude ou des outils de mesure qu'il commettra une erreur. La plupart des professionnels proposent de réaliser un groupe de discussion suivi, idéalement, d'un sondage. Ils promettent alors que cette recherche révélera les perceptions des consommateurs. Avez-vous décelé l'erreur? À vrai dire, il y a non pas une mais deux erreurs.

Nous avons déjà identifié la première : la recherche ayant pour objet les consommateurs, nous informe davantage au sujet de ces derniers qu'au sujet des produits. C'est justement le cas des groupes de discussion et des sondages. Les deux types de recherches cernent les opinions des consommateurs. Or, l'opinion d'un individu nous renseigne davantage sur l'individu lui-même que sur l'objet de son opinion. “Dis-moi ce que tu penses et je te dirai qui tu es”, rappelle l'adage. D'ailleurs, les résultats des groupes de discussion et des sondages sont souvent introduits par des formules telles que “Les consommateurs pensent que...”, “X pour cent des consommateurs ont dit...”.

La seconde erreur concerne l'outil de mesure et l'objet de la mesure. L'outil de mesure est : les questions directes. L'objet de la mesure est : les perceptions, voire les attitudes. Désolé, mais les questions directes ne mesurent ni les perceptions, ni les attitudes, pas plus qu'un ruban à mesurer peut indiquer la pression de l'air. Les questions directes mesurent uniquement les opinions. Quand on vous demande “Que pensez-vous de ceci ou de cela?” ou “Pouvez-vous nous dire... ?”, vous livrez votre opinion.

De plus, les opinions d'un individu ne témoignent pas de ses perceptions et de ses attitudes. On laisse croire le contraire lorsqu'en présentant les résultats d'un sondage, on ne parle pas des opinions, mais des perceptions des répondants. En 1998, j'ai émis, via le réseau Telbec, un communiqué de presse intitulé “Les sondages ne mesure pas les perceptions” (à lire en annexe). La plupart des médias québécois n'ont pas jugé opportun d'approfondir le sujet et de transmettre l'information à la population. Vous ne trouverez toujours pas un physicien ou un psycho-neurologue pour contredire le titre du communiqué, comme je l'écrivais. La confusion suit son cours. Conséquence : le positionnement est toujours une notion mal comprise.

S'il est un sujet populaire en marketing, c'est bien les perceptions. Jack Trout et Al Ries, consultants en marketing aux États-Unis, sont à l'origine de la projection à l'avant-scène des perceptions. En 1972, ils introduisent la notion de positionnement et expliquent que le marketing n'est pas une guerre de produits, mais une guerre de perceptions. Plus la notion devient populaire, plus les perceptions deviennent à la mode. Les firmes de recherches marketing doivent s'adapter à la demande; les entreprises veulent désormais connaître les perceptions des consommateurs. Mais jusque-là, tout le monde parlait et mesurait les opinions des consommateurs. Trout et Ries n'indiquent pas qu'un outil de mesure spécifique est nécessaire pour mesurer les perceptions. Au contraire, dans leur livre le plus percutant sur le sujet, publié en 1993, ils écrivent :

“Ce qui détermine le succès, c'est ce que pensent les consommateurs (...). Le marketing est une guerre de perceptions.”

Jack Trout et Al Ries, Les 22 lois du marketing, p. 39

La confusion s'installe : “ce que pensent les consommateurs” égale “perceptions”. Mais les outils de mesure demeurent les mêmes (questions directes), seul le nom de l'objet de la mesure change; les opinions sont désormais désignées sous le nom “les perceptions”. Les sujets abordés par les questions directes peuvent varier mais cela n'altère en rien le fait que les réponses obtenues sont des opinions, rien de plus.

En 1996, Jack Trout, dans un nouveau livre, “Les nouvelles lois du positionnement” confesse qu'il y a quelque chose qui ne marche pas avec les études. Il consacre au sujet un chapitre entier titré “Les études, source de confusion”. Et au sous-titre “Ne croyez pas tout ce qu'on vous dit”, il écrit d'entrée de jeu :

“Les sociétés d'études peuvent bien promettre de révéler des attitudes, celles-ci ne permettent pas de prévoir efficacement les comportements des consommateurs. Il arrive souvent que les gens disent une chose et en fassent une autre.”

Jack Trout, Les nouvelles lois du positionnement, p. 180

Après “les perceptions”, voici maintenant “les attitudes”. Il ne faut pas s'en faire parce qu'encore une fois, il s'agit d'une simple question de mots. Tout comme “les opinions” sont devenues “les

perceptions", ces dernières sont devenues "les attitudes". Prenons-en pour preuve le verbe d'action indiquant comment les attitudes sont étudiées : "... que les gens disent une chose...". Quand les gens disent une chose, c'est qu'ils livrent leurs opinions. Que cela porte sur ce qu'ils veulent ou sur ce qu'ils ont l'intention de faire, le résultat est le même : ils donnent leurs opinions. Une attitude, c'est autre chose qu'une opinion.

Lorsque Jack Trout affirme que les attitudes ne permettent pas de prédire efficacement les comportements des consommateurs, il commet une erreur. En fait, le comportement d'un individu se fonde effectivement sur ses attitudes. Le reproche à adresser aux sociétés d'études, c'est de promettre de révéler les attitudes alors que ce n'est pas du tout ce qu'elles mesurent en amenant les gens à dire ce qu'ils pensent.

Au sous-titre suivant, "Sachez ce que le consommateur a en tête", Jack Trout frôle la vérité scientifique :

"L'idéal serait de pouvoir photographier ce qui se passe dans la tête des prospects, de savoir comment ils perçoivent votre produit. Pas ce qu'ils pensent, pas ce qu'ils voudraient vous conseiller, mais leur réaction initiale.

Ce qu'il serait merveilleux de connaître, ce sont les forces et les faiblesses de la perception de vos offres et des offres concurrentes dans l'esprit des personnes de votre cible."

Jack Trout, Les nouvelles lois du positionnement, p. 181

Jusqu'ici tout va bien. Jack Trout marque même des points en faisant la différence entre la perception et ce que les consommateurs pensent. Il se donne d'autres points en associant la perception à la réaction initiale des gens. Il poursuit :

"Personnellement, notre méthode d'investigation préférée consiste à énumérer les attributs principaux d'une catégorie de produits, et de demander aux personnes interrogées de les noter de 1 à 10, marque par marque. Objectif : voir quelle marque est associée à quelle idée ou concept dans une catégorie."

Jack Trout, Les nouvelles lois du positionnement, p. 181

Jack Trout vient de perdre tous ses points. Explication. La réaction « initiale » est la toute première réaction : “qui est au commencement, qui caractérise le commencement de quelque chose” − Le Petit Robert. La réaction initiale, au commencement d'une perception, est avant tout « une réaction involontaire », c'est-à-dire, “qui se fait sans que la volonté intervienne” − Le Petit Robert. Demander à des gens d'appliquer une échelle de points de 1 à 10 n'est pas un exercice involontaire, au contraire. Bref, les consommateurs ne magasinent pas en s'arrêtant devant chaque catégorie de produits, un carnet en main, et prenant note de leur appréciation de chaque marque sur une échelle de points avant de faire leur choix. C'est vraiment désolant, car Jack Trout était si près de la vérité, disons qu'on peut parler d'une « demi- vérité », si jamais ça existe.

Stimulus, sens, sensations

Quelle est donc la vérité logique dans toute cette confusion? Bien sûr et vous l'aurez deviné, elle se trouve dans le savoir acquis par Louis Cheskin. Pour y accéder, revenons dans le monde matériel, bien concret, des produits.

Nous en avons convenu, le produit est l'objet physique du marketing. Il faut donc en étudier les caractéristiques. De quelle sorte de caractéristiques s'agit-il ou de quelle nature sont ces caractéristiques? La question est tout aussi simpliste que la réponse : des caractéristiques physiques tels que le matériau, la forme, le format, les couleurs, le design,... Toute la capacité d'un produit à motiver les consommateurs à l'achat repose sur ses caractéristiques physiques et leurs perceptions par les consommateurs. Notre étude du produit doit nous apprendre, par exemple, si le matériel utilisé laisse percevoir au toucher un produit suffisamment robuste pour combler les attentes des consommateurs, si la couleur laisse percevoir au regard un produit véritablement de haute technologie pour combler les attentes des consommateurs, si la forme laisse percevoir au regard un produit assez sécuritaire pour rencontrer les normes des consommateurs, etc.

Les caractéristiques physiques agissent sur la perception des qualités du produit par les consommateurs. Autrement dit, chaque perception nous renseigne sur le pouvoir de motivation à l'achat que détiennent les caractéristiques physiques données au produit. C'est en ce sens que la perception du consommateur devient le moyen de connaître le produit et chacune de ses composantes (Nous verrons qu'une étude scientifique exige que l'on teste chaque

caractéristique indépendamment l'une de l'autre avant de les tester réunies ensemble pour former un tout).

Mais il ne faut pas faire l'erreur très largement répandue de considérer la perception dans le sens littéraire du terme, à l'instar des fausses sciences. “Perception” n'égale pas “Opinion” ou “Attitude” dans les véritables sciences. Il faut concevoir la perception, non pas comme un acte ou une opération de l'intelligence, mais plutôt comme la “fonction par laquelle l'esprit se représente les objets; l'acte par lequel s'exerce cette fonction; son résultat” [16] Ainsi, la perception désigne à la fois une fonction, un processus et le résultat du processus.

En science, qui dit “perception”, dit tout d'abord “stimulus”, “sens” et “sensation”. Pour nous représenter ou percevoir un objet, ce dernier doit nous stimuler. Qu'est-ce qui sera stimulé en nous? Nos sens (goût, odorat, ouïe, toucher, vue). On parlera donc d'un stimulus sensoriel ou externe − pour se distinguer d'un stimulus psychique ou interne, fruit de notre imagination ou en mémoire. Lorsqu'un objet stimule un de nos sens, ce dernier produit alors une sensation codée sous la forme d'un influx nerveux acheminé au cerveau, décodée, puis finalement analysée pour permettre la représentation de l'objet perçu et son identification.

Or, Louis Cheskin a fait une découverte majeure concernant les sensations et impliquant le marketing : le transfert de sensations; chaque stimulus utilisé en marketing − couleur, forme, format, nom, emballage, publicité, prix,... − procure des sensations aux consommateurs que ces derniers transfèrent inconsciemment, par exemple, de la couleur d'un produit au produit lui-même, de l'emballage au produit contenu dans l'emballage, de la publicité au produit annoncé dans la publicité,....

Le phénomène paraît banal aujourd'hui et presque tous en admettent facilement l'existence. Mais rares sont ceux qui connaissent suffisamment son influence sur les motivations d'achat des consommateurs. Encore plus rares sont ceux qui peuvent le contrôler avec l'exactitude et la précision d'une science exacte. Louis Cheskin y parviendra, par le biais des attitudes.

Pour motiver les consommateurs à l'achat, il faut que ces derniers adoptent une attitude favorable à l'égard du produit. Une « attitude », c'est une “disposition, un état d'esprit; un ensemble de jugements et de tendances qui poussent à un comportement” − Le Petit Robert. En fait, l'attitude est le tout dernier facteur en liste avant que nous passions à l'action − avant que nous posions ou non un geste d'achat. Qu'importe tous les facteurs précédents qui influencent le comportement, ils convergent tous vers un facteur final et décisif : l'attitude. Si vous réussissez à déterminer quelle attitude le

consommateur adopte à l'égard du produit, vous pourrez prédire si oui ou non il posera un geste d'achat.

Du direct à... l'indirect

Ici, Louis Cheskin rencontre une première difficulté en constatant que les gens ne sont pas conscients de l'influence des stimulus sur leurs attitudes, pas plus que de leurs attitudes. À la suite de nombreux tests, il se rend compte qu'interroger directement les gens sur ces sujets n'est pas concluant.

Dans l'un de ces tests, il a demandé à 200 femmes d'indiquer, parmi deux crèmes de beauté, laquelle était la meilleure. Chaque femme reçut un échantillon des deux crèmes de beauté pour un essai à domicile. Les crèmes de beauté se trouvaient dans deux pots identiques, seule la forme géométrique en surface permettait de distinguer les deux emballages; l'un était couvert de petits cercles et l'autre de petits triangles. Presque 80 % des participantes au test affirmèrent que la crème de beauté contenue dans le pot décoré de cercles était de beaucoup plus grande qualité. Or, les deux pots contenaient la même crème de beauté.

“In my analysis of the results of this study, I pointed out that the people practiced sensation transference, that the women transferred the sensation from the design on the package to the product in the package.

We showed two panels with the geometric designs to over 1,000 women, and asked them which one they liked better, the triangle or the circle. The results were 50 percent for each. We concluded that the law of probability was operative, just as tossing a coin 1,000 times results in 50 percent heads.

In the direct-question part of the package study, the 1,000 women were asked which of the two package designs they preferred. The results were about 50-50; most of them stated that they did not consider the designs different in any essential way and that they were interested in the cold cream, not in the jar. This part of the study showed clearly that people were not conscious of being affected by design.”

Louis Cheskin, Secrets of marketing success, p. 111

Ce type d'études permet de constater le phénomène du transfert de sensations et de se rendre à l'évidence que les questions directes ne fournissent pas des données fiables. En revanche, elles ne fournissent pas des informations sur les attitudes qui amènent les consommateurs à opter pour un produit plutôt qu'un autre. Le stimulus est identifié, pas les attitudes.

Louis Cheskin imagine une approche indirecte − l'Approche Indirecte des Réactions du Marché. Les questions directes ont le défaut d'éveiller la conscience des consommateurs, ce qui bloque l'accès aux attitudes inconscientes. La question directe informe inévitablement le répondant du sujet sur lequel il est interrogé. Puisque le consommateur n'est pas conscient de l'influence des caractéristiques du produit, de l'emballage,..., je ne peux pas l'interroger directement sur ces caractéristiques. On ne demande tout de même pas à une personne de nous informer d'une chose dont elle n'a pas conscience. À ses yeux, il faut trouver un moyen de contourner la conscience des consommateurs. La découverte du transfert de sensation lui inspirera l'approche indirecte. Si les sensations que procurent les stimulus marketing sont inconsciemment transférées au produit lui-même, nous n'avons pas à les questionner sur l'influence de ces stimulus mais plutôt et uniquement sur le produit lui-même. Après tout, les consommateurs ne disent-ils pas être uniquement conscients du produit? Autrement dit, le test indirect portera sur l'objet vers lequel les consommateurs transfèrent inconsciemment les sensations données par le stimulus à l'étude.

Par exemple, dans un test de contrôle de l'influence de différentes couleurs d'un emballage, je dispose sur une table les emballages de différentes couleurs. La perception des consommateurs sera celle de différents produits puisque chaque emballage est de couleurs différentes. Puis, je questionne les consommateurs sur les qualités des différents produits : “Selon vous, quel est le meilleur produit? Le plus pratique, Le plus économique,... ; le pire produit, le moins pratique, le moins économique,...” 18. Puisque seules les couleurs différencient les emballages, le consommateur est en train de me livrer ses attitudes à l'égard des couleurs alors qu'il croit se prononcer sur différents produits. Je peux même pousser le test plus loin pour plus de sécurité. Il s'agit alors de placer des échantillons de produits devant chaque emballage. Bien sûr, il s'agit d'échantillons du même produit et je suis le seul à le savoir. Je peux aussi opter pour un autre stratagème en informant le consommateur que le test a pour but de mesurer la rapidité avec laquelle il peut associer les différents produits à différentes qualités. Chose certaine, le test doit se dérouler rapidement, être terminé avant même que le consommateur puisse se rendre compte de ce qui se passe. Tous les détails

nécessaires pour réaliser ce type de tests − Test d'Associations Contrôlé − vous sont livrés dans ce livre. Pour le moment, retenons que Louis Cheskin, avec ce type de tests, fait avancer la recherche marketing en lui permettant de garder le cap sur son objet : le produit.

Un grand parmi les grands

Plusieurs autres contributions originales sont à l'origine de la renommée mondiale de Louis Cheskin. Van Allen Bradley, alors éditeur littéraire du Chicago Daily News, écrit :

"(...) Cheskin gave to fields of marketing research and market planning a new vocabulary grounded in psychology and psychoanalysis.

In none of the marketing literature before 1947 could be found such terms as « involuntary reactions », « unconscious mind », « unconscious level testing », « indirect approach », « motivation research », « sensation tranference », « symbolism », « prestige identification », « ego involvement » and « ocular measurements ». Neither have I been able to find any marketing literature that appeared before 1947 in which « the corporate image » or « brand identifying imagery » was given emphasis, or was even mentioned."

Louis Cheskin, The Cheskin System
for the business success, pp. 17-18

Van Allen Bradley se réfère ici à la publication du premier rapport de recherche d'importance signé par Louis Cheskin et L.B. Ward et publié dans l'édition de septembre 1948 de la très prestigieuse Harvard Business Review (dont la traduction française est l'objet du prochain chapitre).

Pour sa part, Louis Mariano, éditeur du World Book a écrit :

"Mr. Cheskin was the first to make marketers aware of the importance of packages and symbols, design and color for promoting the sale of consumer products.

Cheskin has also made businessmen realize that advertising must be more than creative. Creativity in advertising, has he pointed out, is a means not the end. Advertising, to be effective, must communicate and must motivate.

He has also made producers of consumer goods conscious of the fact that an advertising or package program must be supported by a product that is as good as or better than a competitive product in order to be successful. He has pointed out that product superiority is a great asset, even in this age of producing goods for psychological satisfactions.

Cheskin has also been active in the socio-economic field. He has testified before two congressional committees − a Senate committee on packaging (Anti-Trust and Monopoly) and a House Committee on selling the American Way (Foreign Affairs).

In his testimony, he has made our leaders aware of the fact that in our affluent society over 90 percent of our income is spent on psychological satisfactions − fashionable clothes, not overalls; decorated homes, not mere shelters; tasteful foods, not only necessities of life.

The validation of Cheskin's research has been achieved not only in business but also in the field of politics. His predictions on national elections have been 100 percent accurate. In 1948, he predicted that Harry S. Truman would be elected, not Thomas Dewey. In 1969, his research shœd that John F. Kennedy would be elected by a majority of less than 1 percent. In 1964, he predicted that Lyndon B. Johnson would receive more than 60 percent of the votes."

Louis Cheskin, The Cheskin System
for business success, pp. 18-20

Louis Cheskin était un grand parmi les grands [10]. Il était présenté dans plusieurs répertoires nationaux et internationaux :

"His contribution have been given world-wide recognition. He is listed in Who's Who in the World, Who's Who in America, Royal Blue Book Of Great Britain, Dictionary of International Biography, Two Thousand Men Of Achievement. Intercontinental Biographical Directory, The Directory Of British An American Writers, et The National Register Of Prominent Americans."

Louis Cheskin, The Cheskin System
for business success, p. 16

Ça, c'est du marketing

Nous devons à Louis Cheskin et à ses recherches la relance phénoménale de plusieurs marchés qui périclitaient et dont la reprise des ventes se fait toujours sentir aujourd'hui, 40 ans ou 30 ans plus tard.

Prenons en exemple son intervention dans le secteur des volailles et des œufs. Au début des années soixante, la “Poultry and Egg Association” des États-Unis demande à la firme de recherche de Louis Cheskin de trouver pourquoi les consommateurs n'achètent pas de poulet, de dinde et des œufs. L'association communique à Louis Cheskin un rapport de recherche duquel elle avait conclu que les gens n'aimaient pas le poulet et la dinde tout comme ils n'aimaient pas les œufs.

“The LCA (Louis Cheskin Associates) study, in which direct questions were not, of course, asked, showed that housewife did not buy chicken and turkey because many of the parts had to be thrown into the garbage can; members of the family did not want to eat them. The housewife felt guilty being so wasteful, so she bought meat − hamburger, bacon, ham − all of which was consumed. The study also showed that eggs were not bought because it was easier to pour some cereal and milk into a bowl and rinse out the dish that to prepare eggs and have considerable cleaning up. Also, cereals of various kinds are impressed upon the minds of consumers on an unconscious level. The benefits of cereals are impresses by advertising in the subconscious mind of the consumer, not the benefits of eggs. Consumers are conscious of the ease of « preparing » dry cereal and the « problem of preparing » eggs in almost any form.

On the basis of the research, LCA recommended the following:

« Sell parts of chicken, not the whole chicken − the more desirable parts at high prices and the less desirable parts at low prices. Provide the supermarkets and delicatessen stores with parts of turkey through the entire year, not only for Thanksgiving - turkey steaks and turkey breast at high prices and turkey sausage, turkey baloney at low price. »

Louis Cheskin, The Cheskin System
for business success, pp. 34-35

Louis Cheskin écrivit, un peu plus d'une dizaine d'années après ces recommandations :

"Thus, the poultry producers now have two markets, instead of almost no market. High income consumers are willing to pay high prices for the more desirable parts of the bird and consumers with limited incomes can afford to buy chicken and turkey products."

Louis Cheskin, The Cheskin System for business success, p. 35

Qui d'entre nous peut imaginer aujourd'hui le comptoir des viandes réfrigérées et celui des viandes surgelées d'un supermarché ou d'une boucherie sans pouvoir s'y procurer six cuisses ou six poitrines de poulet, du 'baloney' de dindes pour préparer des sandwichs et des sous-marins. Ça c'est du marketing!

Si les recommandations de ces produits de volaille nous paraissent évidentes, elles étaient loin de l'être il y a quarante ans pour les producteurs et leur association. On peut imaginer leur désarroi à la suite de l'étude soutenant que les gens n'aimaient pas le poulet, la dinde et les œufs. Cette étude a certainement été réalisée en posant des questions directes aux consommatrices puisque Louis Cheskin se donne la peine de préciser qu'il n'y en avait pas dans la sienne. Depuis que je connais la méthode Cheskin, je ne prends plus pour acquis que les réponses aux questions directes permettent une lecture adéquate de ce que les gens pensent et vivent réellement.

Les recommandations concernant les œufs étaient les suivantes :

"« Begin promoting foods − cakes, pies, cookies, various kind of food that have appetite appeal, that cannot made without eggs ». Although the egg shape (oval) has a great eye appeal, it dœs not have a great appetite appeal. Eggs are a necessary ingredient for making foods that have a great appetite appeal. The market of eggs has greatly increased; so has egg production increased greatly."

Louis Cheskin, The Cheskin System for business success, p. 35

Encore une fois, voilà le marketing comme je l'aime : performant! D'ailleurs, que propose la Fédération des producteurs d'œufs du Québec dans ses plus récentes publicités? Des plats appétissants cuisinés avec des œufs. Il faut cependant souligner que la publicité mettant en vedette l'œuf dans la main d'un producteur pourrait être retirée des ondes, compte tenu des observations de Louis Cheskin.

Un autre exemple : l'Institut de la Prune s'adresse à la firme de Louis Cheskin et demande pourquoi les consommateurs n'achètent pas de prunes et comment avoir un meilleur prix pour la prune. Sur la base d'un Test d'Associations Contrôlé, il est recommandé :

"« Begin to sell prunes because they taste good, not because they are good for digestion. Don't make consumers feel that they should buy prunes only when they have elimination problems. Also, if at all possible, devise a way for removing the pits, so that eating prunes would be like eating candy. »"

Louis Cheskin, The Cheskin System for business success, p. 35

Ces quelques exemples ne sont pas tirés d'une liste totalisant de 10 % à 20 % de succès; le marketing peut conserver une performance exemplaire, à tout coup, en tous lieux et qu'importe la concurrence, si et seulement si, vous donnez à votre recherche la science nécessaire pour y parvenir.

La structure du marketing

Nous devons aussi à Louis Cheskin d'avoir "reconnu" la structure du marketing :

"There is actually no single road to success. At least four roads have to be taken. I have found, however, that a marketing program should be viewed as a type of structure built around four pillars and on a solid foundation."

Louis Cheskin, Secrets of marketing success, p. 8

Nous voilà donc dans ce qu'il est convenu d'appeler les “Quatre P” du marketing. Presque tous les livres de formation universitaire abordent le sujet. J'en ai consulté plusieurs pour constater que leurs auteurs agissent comme si la structure du marketing ne tenait qu'à eux. Certains affirment qu'il y a quatre composantes majeures − les 4 P − et d'autres qui soutiennent qu'il y en a cinq, six voire huit. Parmi les tenants des 4 P, il y en a qui placent la Publicité avant le Prix, d'autres le Prix avant la Publicité,… Il y en a aussi qui font de l'emballage un des 4 P et d'autres qui incluent l'emballage avec le produit. En d'autres mots, après plus de cinquante ans d'étude, il n'est toujours pas de consensus sur le nombre de composantes, sur les éléments de ces composantes et l'ordre ou la place spécifique occupé par chaque composante dans la structure, tout comme la place occupée par chaque élément dans chaque composante. Il faut le faire : réinventer la structure du marketing d'un livre à l'autre. Ainsi, la structure du marketing n'est pas la même selon que vous fréquentez telle ou telle université. C'est vrai que dans les fausses sciences, bien des largesses sont permises.

La plupart des gens considèrent le marketing comme une invention de l'homme; nous pouvons donc en modifier la structure par une simple pensée − une opération purement intellectuelle.

Mais qu'advient-il si le marketing a une réalité qui lui est propre, indépendante de notre esprit, observable comme n'importe quel autre objet et phénomène repérés dans la nature? Pour Louis Cheskin, le marketing possède une réalité propre dans le cadre de la relation que l'homme entretient depuis toujours avec les objets de son environnement. Le phénomène du transfert de sensations fait partie de cette réalité. Aussi, Louis Cheskin a constaté et non pas créé ce phénomène. Son constat précise qu'il s'agissait là d'un phénomène universel, c'est-à-dire d'un phénomène présent dans toute perception humaine depuis toujours. Le marketing a donc une réalité propre, objective et, par conséquent, une structure qui lui est propre.

Voici la structure marketing telle que reconnue par Louis Cheskin à la suite des observations de la relation entre l'homme et les objets de consommation de son environnement : Pilier1. Produit de qualité; Pilier 2. Emballage ou Design du produit; Pilier 3. Publicité; Pilier 4. Prix. La fondation sur laquelle reposent ces quatre piliers est : exposition (par la distribution et la mise à l'étalage).

Chaque pilier a sa place dans un ordre donné et ce n'est pas par hasard; il ne faut donc pas jouer avec cette structure. Prenons l'exemple des piliers trois et quatre, la publicité précède le prix. Dans certaines structures relevées dans les manuels universitaires, c'est l'inverse, le prix du produit vient avant la publicité.

Vous, personnellement, diriez-vous que le prix vient après ou avant la publicité? Pensez à ce que les membres de la haute direction des entreprises répondent souvent aux demandes de budgets publicitaires formulées par les directeurs du marketing. Ou pensez de quoi peuvent se plaindre plusieurs conseillers publicitaires en revenant bredouilles au bureau. Ces gens se disent à peu de chose près ceci : "On n'a pas de budget pour ça". Eh bien! C'est ce qui arrive lorsque le prix vient avant la publicité. On fixe et, dans certains cas, on teste le prix de vente avant même de connaître le budget publicitaire nécessaire pour assurer à la structure marketing d'être fonctionnelle, c'est-à-dire, de permettre au produit de connaître un succès.

N'est-ce pas dans une fraction du prix de chaque unité du produit que se retrouve le budget publicitaire? Le prix d'un produit ne peut donc pas être fixé avant que la publicité ait été étudiée. Si chacun continue à se battre pour défendre "sa" structure marketing, nous ne sommes pas près d'enregistrer une baisse du taux d'échecs des produits et des services.

Un savoir accessible : pas de secret !

Pourtant, le savoir à appliquer pour une baisse radicale de ce taux d'échecs est accessible à tous; Louis Cheskin a fait rapport de ses travaux dans quinze livres, certains ont été traduits en plusieurs langues dont huit en japonais (ni vus ni connus, les japonais se sont vite approprié la méthode Cheskin). Surtout, ne vous contentez pas de lire le seul et unique des livres de Louis Cheskin traduit en français, soit "Secrets of marketing success" publié sous le titre "Marketing − le système Cheskin"; la version française ampute du tiers la version anglaise originale. Personnellement, cette traduction est la première que j'ai lue. Si je n'avais pas eu le réflexe journalistique d'en vérifier l'information en consultant l'édition anglaise originale, je me demande si j'écrirais ce livre en ce moment.

Dans le même ordre d'idées, sachez que pour connaître réellement la méthode Cheskin, il faut lire les quinze livres, chacun apportant des précisions au précédent et/ou couvrant un nouvel aspect de la méthode. Aucune des universités canadiennes ne possède l'ensemble de la collection. Neuf mois m'ont été nécessaires pour réunir la collection grâce à des prêts inter bibliothèques avec la collaboration de la Bibliothèque Administrative du Gouvernement du Québec, la Bibliothèque Nationale du Canada, le Congrès des États-Unis et autres (voir : Remerciements).

Louis Cheskin a écrit des centaines d'articles au profit de tous les secteurs de l'économie. Et plusieurs médias américains, dont le New York Times, le Wall Street Journal et le Boston Globe, ont suivi de près sa carrière en plus de se faire un devoir de publier ses recherches.

Des succès sans frontière

Parmi les articles que j'ai trouvés, il s'en trouve deux qui concernent directement les canadiens français. Ces deux articles ont été signés par le journaliste Peter B. Greenough du Boston Globe, et ont été publiés, l'un à la suite de l'autre, dans les éditions du 14 et 15 mars 1963, sous les titres : “He Takes Guesswork Out of Marketing” (Je crois qu'il n'y a pas meilleur titre pour décrire l'action de Louis Cheskin) et “Changing ‘A’ to ‘E’ Zooms Sales, lors du passage de Louis Cheskin à la Harvard Business School pour y prononcer une conférence. Dans le deuxième article, alors que le journaliste rapporte que “l'organisation de Louis Cheskin s'étend outre-mer, notamment dans le Marché Commun où son équipe cherche ‘des dénominateurs communs’ pour certains produits” (Il s'agit, par exemple, de trouver une couleur, un emballage, un symbole universels pour un produit destiné aux marchés internationaux). Puis, nous entrons en scène : “Ce n'est pas facile. Pour le constater, vous n'avez pas besoin d'aller plus loin qu'au Canada où un produit d'une couleur donnée plaira aux Canadiens Anglais alors qu'il sera une vraie bombe pour les Canadiens Français.”

Nous sommes en 1963 et Louis Cheskin a déjà l'expérience des deux grands marchés canadiens. Rien de surprenant puisqu'en 1955, il signait un article publié dans Canadian Packaging: “Why You Must Test Your Package Design”, sous-titré “If you're In Packaging, You're Too Close To Judge It Fairly”. Louis Cheskin profite donc d'une longueur d'avance sur nous; il connaît mieux les dénominateurs communs qui nous font réagir et que nous les connaissons nous-mêmes.

“Depuis, nous l'avons rattrapé puis dépassé”, diront plusieurs. Personnellement, je me demande même si le milieu du marketing et de la publicité ne l'aurait pas dépassé un peu trop. À cette époque, au début des années soixante, la publicité québécoise lutte pour devenir une industrie. En misant sur l'argument “Il n'y a rien de mieux qu'un québécois pour vendre aux Québécois”, elle convaincra plusieurs entreprises de réaliser au Québec des campagnes de publicités spécifiques au lieu d'utiliser ici les mêmes publicités qu'ailleurs au Canada et aux États-Unis. Nous connaissons la suite : un

nombre intéressant d'entreprises adhèrent à l'argument pendant que de plus en plus d'entreprises québécoises fondées dans l'élan de la Révolution Tranquille requièrent les services de publicitaires et le milieu de la publicité québécoise devient une industrie. Crées ici, par des gens d'ici, pour des gens d'ici, la publicité québécoise mise sur les "dénominateurs communs" spécifiques aux Québécois et contribue à plusieurs succès.

À l'époque, le manufacturier québécois de biens de consommation ambitionne généralement de conquérir tout d'abord son propre marché régional, puis les autres régions du Québec. Dès la fin des années soixante-dix, début des années quatre-vingt, le marché québécois est déjà saturé dans plusieurs catégories de produits et de services. La saturation ne s'explique pas uniquement en raison de l'augmentation des produits québécois mais aussi en raison du succès d'un bon nombre de produits sans frontière, américains, japonais, européens. La lutte pour détrôner ces produits étrangers devenus familiers aux consommateurs québécois est souvent perdue d'avance. Les dénominateurs communs internationaux motivent les consommateurs québécois tout autant sinon davantage que les dénominateurs communs qui leur sont spécifiques. Les Québécois ne sont pas et n'ont jamais été les seuls à pouvoir vendre aux Québécois. Bref, l'exportation de nos produits s'impose.

Une surprise attend plusieurs entreprises : nos produits et nos outils marketing reflètent de si près la réalité québécoise qu'il est pratiquement impossible de les exporter, ne serait-ce qu'en Ontario, sous les mêmes noms, marques, emballages,... que nous les avons conçus pour conquérir notre marché naturel − le Québec.

J'ai été témoin du cas d'un produit d'arts plastiques pour enfant inventé au Québec. Le produit remporta un succès provincial phénoménal, grugeant une part de marché importante au produit compétiteur leader international dans la catégorie. Ce n'est pas peu dire. Forte de ce succès, l'entreprise québécoise se lança à la conquête des autres provinces canadiennes. Surprise : la première tentative de distribution se solda par un échec cuisant. Résultat : une perte de 70,000 $, une somme très importante dans le budget d'une petite entreprise. Le problème : le design graphique de l'emballage et le nom, "créés ici, par des gens d'ici, pour des gens d'ici"... uniquement.

Parfois même, nos produits sont si "collés" à la réalité d'une région du Québec, qu'il est impossible d'assurer leur succès dans d'autres régions. Ma rencontre avec un membre de la direction d'une boulangerie industrielle régionale me mit sur la piste de tels problèmes. "L'un des produits vedettes de l'entreprise s'impose dans notre région et dans la région de Montréal, mais les portes de la région de

Québec lui demeurent fermées.” Le problème : un ingrédient ajouté pour donner un certain goût et fort peu apprécié dans l'est du Québec. Dans ce cas, c'est le goût qui n'est pas le dénominateur commun nécessaire pour conquérir l'ensemble de nos régions.

Le dirigeant d'une compagnie de breuvages me confia que la marque de commerce de ses produits, devenue légendaire dans sa région, ne parvenait pas à motiver à l'achat les consommateurs de l'un des deux plus importants marchés du Québec. Des tests réalisés avec la méthode Cheskin confirmèrent le diagnostic du dirigeant. La création d'une autre marque lui fut recommandée s'il voulait voir ses produits sur les tablettes des grandes chaînes de commerces de détail, à l'instar des grandes marques nationales. Le coût de la création d'une telle marque s'avéra trop élevé et le dirigeant abandonna l'idée.

En résumé, pendant que Louis Cheskin cherchait des “dénominateurs communs” pour assurer des succès sans frontière, nous cherchions des dénominateurs particuliers pour assurer des succès déterminés par nos seules frontières régionales et provinciales. Je n'ai rien contre dans le cas où l'ambition de l'entreprise se limite à sa région ou à la province.

Mais pour l'aspirant exportateur, c'est un drame, le jour où un distributeur étranger lui répond : “Votre produit est innovateur et de bonne qualité. Il m'intéresse. Mais je ne crois pas que votre marque sera un succès auprès de nos consommateurs. Il faudrait aussi changer le design de l'emballage. Je prendrais votre produit mais sous ma propre marque, dans mon propre emballage”. C'est ainsi que des manufacturiers québécois exportent plusieurs produits, mais sous des marques de distributeurs étrangers. Par conséquent, ils se privent ainsi de la valeur commerciale de marques internationales. Si une affaire vaut mieux que pas d'affaire du tout, c'est payer le prix fort.

Quand les intervenants économiques insistent sur le “marketing international”, je pense au besoin de rechercher les dénominateurs communs pour des succès sans frontière. Nos produits livrent bataille avec ce dont ils disposent : des fonctions innovatrices palpables, une qualité supérieure concrète, des noms, des marques, des emballages, des publicités, des prix, des distributions et des mises en étalages; des outils donnant aux produits tout le pouvoir nécessaire pour motiver les consommateurs à l'achat, des outils tout ce qu'il y a de plus matériel. Car, sur le terrain, ici comme ailleurs, tout est une question de perceptions d'objets physiques bien réels. Les dénominateurs communs ne sont pas des idées, des stratégies, des positionnements ou autres conceptions intellectuelles, mais des

caractéristiques matérielles. Nous aurions compris tout cela en suivant de près le savoir marketing diffusé par Louis Cheskin.

Pourquoi les vérités scientifiques ne triomphent pas toujours en marketing?

Bien sûr, il n'est jamais trop tard pour faire mieux. Mais, pour y parvenir, nos manuels de formation universitaire en marketing doivent accorder à ce chercheur émérite et à sa méthode plus qu'une brève mention, parfois réduite à une courte note en bas de page. Que dirait-on si nos universités enseignaient la physique en accordant à Albert Einstein et à ses travaux quelques paragraphes conduisant à une petite note en bas de page? Personnellement, j'accorde à Louis Cheskin le titre de premier et dernier scientifique que le marketing ait eu dans ses rangs.

Nous sommes tous libres d'être ou non d'accord avec la vision de Louis Cheskin, mais peut-on priver les étudiants et les étudiantes du moyen de révolutionner le marketing? Certainement pas. À tout le moins, les étudiants-es doivent disposer de toutes les informations nécessaires pour expérimenter la méthode Cheskin et s'en faire eux-mêmes une opinion? Faut-il parler de censure ou simplement d'ignorance de la part des universités?

Au-delà du caractère révolutionnaire se trouve une autre raison pour expliquer ce boycottage de la méthode Cheskin par nos universités : Le marketing est essentiellement une discipline commerciale, non pas scientifique. Or, dans les disciplines commerciales, les vérités scientifiques ne triomphent pas toujours, même les plus évidentes.

Les arguments de Louis Cheskin sont essentiellement scientifiques et ils entrent en conflit avec les intérêts commerciaux du marketing. Par exemple, en soutenant, preuves à l'appui, que les questions directes ne fournissent pas des données fiables pour prédire le potentiel commercial d'un produit, Louis Cheskin remet en cause les groupes de discussion et les sondages. Ces deux techniques sont les plus utilisées en recherche marketing depuis vingt ans et elles rapportent des centaines de millions de dollars aux firmes de marketing américaines et canadiennes. Pensez-vous que les dirigeants de ces firmes vont se lever et dire : “Désolés, nous nous sommes trompés. Désormais nous optons pour l'approche indirecte proposée par Louis Cheskin.” ? Les intérêts commerciaux en jeu, y compris la crédibilité, supplantent les intérêts scientifiques.

Si le marketing était une vraie science, la confession d'une telle erreur serait obligée. L'histoire des vraies sciences est marquée de confessions d'erreurs “corrigées” par de nouvelles découvertes apportant de nouvelles connaissances. Et, peu importe, si ces nouvelles connaissances détrônent les anciennes connaissances et les font apparaître comme des erreurs. C'est ce qu'on appelle une révolution scientifique. Le savoir avance, c'est ce qui importe. En marketing, vous pouvez observer des révolutions commerciales, pas des révolutions scientifiques. Ainsi, lorsqu'une fausse connaissance survient, l'erreur n'est pas décelée, puis les intervenants finissent par se perfectionner dans l'erreur, sans même s'en rendre compte et pensant avoir raison. Le doute n'est pas au programme, ça ne fait pas vendre. Mais si jamais il surgit par mégarde, la réponse est prête : “le marketing n'est pas une science exacte”. Cela est vrai uniquement si l'on fonde les études de comportement des consommateurs sur des sondages et des groupes de discussion, qui se reconnaissent eux-mêmes comme des sciences inexactes.

“Lorsque quiconque avance une affirmation qu'il prétend être une vérité, lorsqu'il veut la faire reconnaître et partager comme telle (comme une vérité), on est toujours en droit de lui demander « pourquoi devrais-je vous croire? ». Selon les domaines et les circonstances, les réponses peuvent être très diverses : on peut invoquer l'expérience quotidienne, la pratique, un témoignage, l'autorité de quelqu'un de reconnu comme compétent, la tradition, une révélation, l'intime conviction, l'intuition, le raisonnement, le sentiment d'évidence, et encore bien d'autres raisons de croire.”

Benjamin Matalon, La construction de la science, pp. 21-22

Ça, c'est ce qui se passe en marketing.

“Les affirmations scientifiques, elles, devraient en principe appuyer leur validité sur des arguments à la fois empiriques, rationnels, et publics. À la question ci-dessus, le scientifique devrait pouvoir répondre : « voilà l'expérience ou l'observation que j'ai réalisée et les raisonnements que j'ai faits pour en tirer mes conclusions. Vous pouvez les refaire, je vous donne toutes les indications nécessaires pour cela, vous verrez que vous aboutirez au même point que moi ».”

Benjamin Matalon, La construction de la science, p. 22

Quelle différence remarquez-vous? Lorsqu'un scientifique avance une affirmation qu'il prétend être vraie, il doit la soumettre à l'approbation publique. Ça, c'est ce que Louis Cheskin a fait. Alors, pourquoi ça n'a pas marché? La réponse se trouve dans cette autre citation :

"Une preuve scientifique doit pouvoir s'imposer à toute personne suffisamment informée; obtenir le consensus est donc une visée de tout effort de recherche. La connaissance scientifique est, par sa nature même, partageable. (Un chimiste anglais, Ziman (1968), a forgé pour cela l'adjectif 'consensible', c'est-à-dire susceptible d'être l'objet d'un consensus, pour exprimer la même idée".

Benjamin Matalon, La construction de la science, p. 23

C'est vrai, le savoir de Louis Cheskin n'a pas donné lieu à un consensus. Mais pourquoi? Parce que toutes les personnes à qui il s'est adressé n'étaient pas "suffisamment informées", de la science et de ses méthodes. Vous savez, la science, ce n'est pas seulement un ensemble de connaissances, c'est aussi un mode de pensée, une attitude générale envers le monde.

Tant et aussi longtemps que les programmes de formation universitaire en marketing ne vous aideront pas à acquérir un esprit scientifique, la discipline sera dominée par ses seuls intérêts commerciaux, avec la performance qu'on lui connaît. Acquérir les notions de base de l'esprit scientifique n'est pas compliqué. Il s'agit simplement de s'y intéresser pour vite comprendre que nos craintes n'étaient pas justifiées, comme vous le constaterez vous-même à la lecture de ce livre.

Toutes les disciplines doivent composer avec des intérêts de différentes natures, y compris des intérêts commerciaux. Mais seules les disciplines qui priorisent les intérêts en jeu, dans un ordre donné, profitent de la certitude scientifique. Cet ordre est le suivant :

1. Philosophie : pour approfondir suffisamment le problème à résoudre.

2. Science : pour baser la recherche d'une solution sur des faits vérifiables et, compte tenu de ces faits, pour choisir les techniques de recherche appropriées.

3. Technique : pour effectuer des mesures précises et exactes et pour produire une solution pratique au problème à l'étude.

4. Commerce de la solution pour rentabiliser toute la démarche depuis le début.

Mais lorsque le commerce impose à la technique, à la science et à la philosophie ses propres vérités, la discipline demeure profondément et inévitablement incertaine, risquée,..., inexacte. Finalement, la discipline finit par soutenir des choses qui sont scientifiquement impossibles, même dans une science inexacte.

Que le marketing ait des intérêts commerciaux, cela est tout à fait normal. Que le marketing ait des secrets commerciaux, ça va aussi. Mais que le marketing ne repose pas sur une base scientifique solide, partagée par tous, là, ça ne va plus, parce que cette base est disponible. Avec une telle base, appuyée par des recherches précises et exactes, toute la différence reposerait sur l'imagination, la créativité, l'intuition,..., Tout devient possible, pourvu que des tests en confirment le potentiel commercial.

La lumière entre par les failles

Malheureusement, plusieurs intervenants se sont résignés à composer avec la piètre performance du marketing, pas moi, comme vous l'avez constaté. C'est maintenant un secret de polichinelle : Louis Cheskin m'a convaincu que le marketing peut performer davantage et j'espère également vous en convaincre dans ce livre.

Vous m'y aiderez énormément si vous acceptez de respecter la toute première règle de la méthode scientifique : douter. Je le répète souvent : la lumière entre par les failles. Si votre esprit cherche toujours à se donner raison, s'il prend pour vrai tout ce qu'il pense, il est prisonnier d'un système sans faille, la lumière ne peut pas l'éclairer, lui montrer ses erreurs, lui inspirer des solutions, alimenter sa créativité, raviver son imagination. Si à chaque fois qu'une faille apparaît, votre esprit s'empresse de la colmater, il vous prive d'une occasion unique d'améliorer vos connaissances. C'est souvent parce que les gens sont trop certains de ce qu'ils pensent qu'il est difficile de leur transmettre de meilleures idées.

Gaston Bachelard, à la fois scientifique et philosophe à la Sorbonne, une sommité incontournable en matière de formation de l'esprit scientifique, “définit la science comme un combat, un refus de ses propres opinions”, rapporte Jean-Marie Nicolle dans son Histoire des méthodes scientifiques, en ajoutant :

"La connaissance est une lutte à la fois contre la nature et contre soi-même. On connaît contre une connaissance antérieure. La connaissance n'est pas une simple acquisition; elle est une remise en question de ce que l'on croyait savoir et qu'on savait mal."

Jean-Marie Nicolle, Histoire des méthodes scientifiques, p. 107

"Toute culture scientifique doit commencer par une catharsis intellectuelle et affective, c'est-à-dire par une véritable purification des préjugés, des idées toutes faites, des opinions admises."

Jean-Marie Nicolle, Histoire des méthodes scientifiques, p. 115

Certes, la société ne nous encourage pas à douter. Au contraire, elle nous encourage à avoir confiance en soi et à évacuer le doute. Nous en venons à cultiver une aversion contre le doute. Plusieurs deviennent hypersensibles et vulnérables; le moindre doute les met sens dessus dessous.

Dans ce contexte, on ne se présente pas à l'école avec l'intention de douter du contenu de ses cours. Pourtant, le doute est la marque d'un esprit scientifique qui fera avancer les choses. L'esprit scientifique n'attend pas que le doute surgisse, il l'entretient; il doute par lui-même. Il n'a pas à craindre, son doute est raisonnable, par opposition à déraisonné ou émotif. La logique est le principal ami du doute.

Bref, la connaissance scientifique naît dans le doute. Et le bénéfice du doute est une meilleure connaissance scientifique. Courrez donc d'un doute à l'autre, comme vous venez de le faire à la lecture de cette introduction en vous demandant : "Est-ce vrai?". Le bénéfice du doute ne se fera pas attendre, je m'y engage.

Le défi : "mesurer avec précision " les chances de succès

J'ai pris l'habitude de commencer mes conférences en demandant aux gens d'affaires s'ils vivent la situation décrite dans cette citation :

« La haute direction des entreprises déplore souvent que le personnel des ventes et du marketing semble incapable de mesurer avec précision certains facteurs comme l'efficacité probable d'une publicité proposée ou les chances de succès d'un nouveau produit,

même quand on lui demande "d'aller chercher la réponse sur le terrain". »

Une très grande majorité de gens d'affaires reconnaît d'emblée sa situation dans cette citation. Or, le problème de prédiction en marketing est non seulement d'une grande actualité pour notre époque; il préoccupe la direction des entreprises depuis plus de cinquante ans. En effet, la citation est tirée d'un article paru en1948. Eh oui! Il s'agit bien de l'article auquel j'ai déjà fait allusion, celui signé par Louis Cheskin et L.B. Ward et publié dans l'édition de septembre 1948 de la Harvard Business Review.

Plus encore, il s'agit de la toute première phrase de cet article. Louis Cheskin cerne donc d'entrée de jeu le besoin de faire de la recherche marketing une recherche prédictive fiable, fondée sur des mesures précises. Louis Cheskin semble avoir relevé le défi car, en plus de lui accorder le titre de pionnier de l'étude des motivations d'achat, il sera reconnu comme le pionnier de la recherche prédictive en marketing. Et comme c'est le cas dans toute science qui se respecte, la publication de recherches demeure la preuve ultime de la paternité d'une découverte, d'une innovation. C'est là le rôle joué par l'article "Approche Indirecte des Réactions du Marché ". L'éditeur et l'auteur du présent ouvrage sont heureux de publier cet article pour la toute première fois en français.

L'Approche Indirecte des Réactions du Marché

par Louis Cheskin et L.B. Ward 1
Harvard Business Review, Volume XXVI,
Numéro 5, Septembre 1948

La haute direction des entreprises déplore souvent que le personnel des ventes et du marketing semble incapable de mesurer avec précision certains facteurs comme l'efficacité probable d'une publicité proposée ou les chances de succès d'un nouveau produit, même quand on lui demande “d'aller chercher la réponse sur le terrain ”. L'objet du présent article est d'examiner l'une des principales raisons pour lesquelles la notion de réaction du marché demeure moins tangible et moins directement vérifiable que, par exemple, les coûts de production ou les devis techniques, et d'exposer, principalement au moyen d'exemples, le type d'approche qui peut aider à prendre de meilleures décisions en matière de marketing.

Beaucoup d'exemples cités, surtout dans les dernières sections proviennent des résultats de recherche du Color Research Institute of America. Même si ces résultats, dans une certaine mesure, ne font que confirmer des facteurs du comportement humain déjà révélés par d'autres chercheurs et que les spécialistes de la recherche en marketing connaissent très bien maintenant, ils présentent un intérêt particulier parce qu'ils proviennent d'un domaine offrant un riche potentiel d'applications commerciales, mais qui n'a jamais été exploré d'une manière systématique. Il est d'ailleurs important d'observer que malgré l'évidence ou la nouveauté de ces exemples, beaucoup d'études de marché négligent encore de prendre en considération ces nouvelles connaissances.

Les facteurs inconscients du comportement.

Dans une large mesure, les efforts consacrés aux études de marché, à la conception des produits, aux campagnes de publicité, etc. s'appuient sur une hypothèse non vérifiée selon laquelle les

consommateurs savent ce qu'ils veulent quand ils choisissent un produit populaire.Pourtant, il n'est pas nécessaire d'être psychiatre, psychologue ou spécialiste des études de marché pour savoir que toutes sortes de raisons peuvent inciter les gens à acheter, dont un grand nombre ne sont pas considérées consciemment au moment même de l'achat.

Les sciences sociales, dans notre pays, portent un intérêt croissant aux déterminants inconscients du comportement et sont grandement redevables aux psychanalystes dans ce domaine. Bien que la communauté scientifique, dans son ensemble, soit encore loin d'accepter sans réserve la psychanalyse, beaucoup de nos connaissances modernes sur le comportement humain sont le fruit d'observations où l'approche psychanalytique a joué un rôle important.

Quoi qu'il en soit, les spécialistes des sciences sociales reconnaissent généralement que nos gestes quotidiens sont déterminés par des facteurs dont nous ne sommes pas conscients. Nous savons tous que nous oublions la majorité des détails de nos expériences quotidiennes. En revanche, on ignore souvent que certaines expériences « oubliées » continuent parfois d'exercer une influence considérable sur notre comportement. Même si l'on reconnaît généralement l'importance des facteurs psychologiques, beaucoup de tentatives visant à résoudre les problèmes du commerce et de l'industrie avec les méthodes des sciences sociales continuent d'ignorer les habitudes, les intentions, les motivations et les besoins inconscients qui déterminent le comportement.

On pourrait citer d'innombrables exemples montrant que les individus achètent sous l'influence de facteurs inconscients. Voici un cas typique, tiré d'une étude récente qui traite de l'incidence d'emballage de savon vendu dans une épicerie peut avoir sur les ventes. On a placé sur les étagères un même savon présenté sous deux emballages différents. Or, le savon présenté dans un emballage donné s'est vendu presque deux fois plus que le savon présenté sous un autre emballage. Il est pourtant certain que la ménagère moyenne ne se rend pas délibérément à l'épicerie pour acheter des produits en fonction de leur emballage; elle y va pour acheter du savon, du jambon, des légumes, des fruits, etc.Il arrive peu souvent qu'elle tienne compte consciemment du contenant des produits qu'elle achète. Pour montrer que les personnes, ayant acheté le savon, n'avaient pas tenu compte consciemment de l'emballage, on a observé leur réaction après leur avoir dit qu'elles avaient été influencées par l'emballage du savon. Si les clientes n'allaient pas jusqu'à laisser entendre que l'observateur était dérangé, par l'expression de leur visage, elles mettaient en doute le bien-fondé de ce qui leur était dit au sujet du savon. Quoi qu'il en soit, on ne peut douter que l'em-

ballage ait été le facteur déterminant, puisque c'était l'unique critère de différenciation.

Les lacunes de l'approche directe.

La méthode la plus simple et la plus utilisée dans les études de marché consiste à demander à des personnes ce qu'elles achètent, quelles publicités elles ont vues ou entendues, pourquoi elles achètent un produit donné, quels sont les types de produits qu'elles préfèrent, etc. Il s'agit d'une approche directe, qui permet d'obtenir des renseignements précieux. Lorsque les questions posées ont trait à ce qu'une personne a fait récemment (par exemple, “Quelle marque de café avez-vous achetée la dernière fois? ”), les réponses peuvent être assez justes.

Néanmoins, même avec de telles questions, il arrive parfois que des personnes refusent de répondre correctement, et les réponses à des interrogations précises peuvent être ainsi complètement fausses. Il n'est pas nécessaire de s'attarder sur cet aspect de la question, car la plupart des lecteurs bien informés savent déjà ce qu'il en est. En outre, diverses techniques ont été mises au point pour compenser les erreurs ainsi engendrées. Nous allons nous contenter de donner un ou deux exemples illustrant le genre de choses qui peut se produire.

Dans une grande ville, on a posé diverses questions à un certain nombre de personnes. À la question “Vous arrive-t-il d'emprunter de l'argent dans un établissement de prêts personnels? ”, toutes les personnes interrogées ont répondu “Non ”. Pourtant, les registres d'un établissement de prêts local indiquaient que toutes ces personnes avaient fait un emprunt récemment. Un autre exemple concerne les magazines que les gens prétendent avoir lus. Si l'on tenait pour exactes les réponses d'un grand nombre de personnes à la question “Quels magazines lisez-vous? ”, on pourrait conclure que le tirage de la revue Atlantic Monthly est six fois plus élevé qu'il ne l'est en réalité, tandis que les petites revues à quatre sous, publiées à des millions d'exemplaires, n'exercent qu'un attrait négligeable. La crainte de paraître peu cultivé a visiblement influencé les réponses à cette question.

Quand on demande à quelqu'un de se rappeler en détail ce qu'il a vu ou entendu récemment (par exemple, s'il a vu ou non une publicité donnée), la réponse a encore plus de chance d'être erronée. L'expérience suivante l'a bien démontré. On a présenté à un groupe de médecins un certain nombre d'épreuves de publicités portant sur des produits médicaux et pharmaceutiques. À chacun, on

a demandé : “Avez-vous déjà vu ces publicités auparavant? ” Or, l'une d'entre elles n'avait jamais été publiée, et les médecins ne pouvaient donc pas l'avoir vue. Pourtant, 12 % à 14 % des médecins ayant participé à l'étude ont affirmé qu'ils avaient déjà vu la publicité en question. Quelques semaines plus tard, on a interrogé le même groupe de médecins, auquel on a présenté un autre ensemble de publicités comprenant la publicité non publiée qu'on leur avait montrée antérieurement. Cette fois, cependant, tous les médecins avaient déjà vu cette publicité puisqu'on leur avait présenté lors de l'entrevue précédente; pourtant, seulement 12 % à 14 % des médecins ont déclaré l'avoir déjà vue. De toute évidence, la réponse des sujets disant avoir vu la publicité n'avait que peu de rapport avec le fait qu'ils l'aient réellement vue.

Bien que ces résultats ne révèlent pas l'effet que la publicité ait pu avoir sur les médecins qui l'ont vue mais ne s'en souvenaient pas, nous aurions tort de conclure qu'elle n'a eu aucun effet sur eux. Une approche indirecte aurait peut-être révélé que la publicité a influencé les médecins même si ceux-ci ne se rappelaient pas l'avoir déjà vue. Quand une question directe montre que des individus ne se souviennent pas d'une expérience, une approche indirecte permet souvent de constater que dans certaines conditions les sujets peuvent se souvenir au moins de quelques éléments. L'expérience suivante l'a bien démontré.

On a demandé à quarante personnes de faire le tour d'une pièce et d'observer attentivement son contenu. Une fois sorties de la pièce, elles ont été priées de dresser la liste de tous les objets qu'elles y avaient vus. Parmi les articles se trouvant sur une des tables, il y avait une paire de ciseaux. Seulement trois des quarante personnes participant à l'expérience ont rapporté avoir vu les ciseaux. À ce stade de l'expérience, on a retiré les ciseaux de la pièce, sans toucher au reste des articles qui s'y trouvaient. On a ensuite demandé à chaque sujet de retourner dans la pièce et de découper des formes simples dans du carton de couleur qui s'y trouvait. De toute évidence, il fallait se servir des ciseaux. Sur les quarante sujets, vingt-quatre ont dit qu'ils étaient certains d'avoir vu une paire de ciseaux dans la pièce. Pourtant, seulement trois d'entre eux s'étaient souvenus de la paire de ciseaux en dressant la liste des objets. Comme on le voit, la nécessité d'utiliser les ciseaux pour effectuer une tâche a rappelé aux sujets qu'ils les avaient vus lors de leur première visite.

S'il est difficile de savoir ce que les gens ont fait et de découvrir l'effet de ce qu'ils ont vu ou entendu, il est encore plus difficile de prévoir ce qu'ils feront. On peut parfois prévoir ce que quelqu'un fera dans certaines situations, mais il est difficile de savoir ce qu'il fera dans beaucoup d'autres situations. La plupart du temps, les

gens ne savent pas du tout ce qu'ils feront. Tout au plus peuvent-ils dire ce qu'ils projettent de faire. Ici aussi, l'approche indirecte sera très révélatrice et fera souvent ressortir certains facteurs qui influencent le comportement des individus.

Les études de marché actuelles présentent une autre difficulté. Souvent, au cours de ces études, on demande à un certain nombre de personnes le produit qu'elles préfèrent parmi un ensemble de produits de conception différente ou le type d'emballage, parmi plusieurs, leur conviendrait le mieux, etc. Le problème, avec ce type d'études, c'est qu'elles nous apprennent seulement laquelle est la meilleure publicité, la meilleure présentation ou la meilleure conception d'un produit. Elles nous apportent peu d'information sur ce que vaut vraiment le meilleur article ou sur la façon de l'améliorer.

Ce qu'il nous faut, c'est la connaissance de tous les facteurs déterminant les décisions au point de vente. Même s'il est souvent impossible de connaître tous ces facteurs, un examen attentif et systématique visant à déterminer quels sont les plus importants, par le biais de l'analyse du comportement humain plutôt que par des questions directes, permettra au bout du compte d'améliorer considérablement les méthodes de mise en marché. C'est alors seulement qu'il deviendra vraiment possible de préparer et d'évaluer une publicité, la conception d'un produit ou un programme de vente.

Les facteurs influant sur l'achat d'un produit.

Quels sont les facteurs qui déterminent les préférences d'achat de la population en général ou de larges segments de celle-ci? Certains de ces facteurs se rapportent aux qualités abstraites du bien acheté : couleur, éclat, présentation visuelle, forme tridimensionnelle, texture ou sensation au toucher, odeur, etc. D'autres, comme les marques de commerce, s'apparentent à des significations, des interprétations et des attitudes communes qu'éveille une caractéristique particulière du produit.

Qualités abstraites. Les travaux du Color Research Institute of America constituent un bon exemple d'étude systématique de certains facteurs abstraits influant sur le comportement dans des situations présentant un intérêt commercial particulier. Comme son nom l'indique, l'Institut a entrepris des études dans le domaine de la couleur en analysant le rôle qu'elle joue dans la vie quotidienne de la majorité des gens. On a d'abord expérimenté l'approche directe, en demandant à des individus quelles étaient les couleurs de base qu'ils préféraient. En l'absence d'un consensus sur le sens à donner aux divers noms des couleurs, il a fallu évidemment montrer des exem-

ples aux sujets, généralement sous la forme d'échantillons. C'est ainsi qu'on leur a présenté des couleurs, des nuances, des teintes et des tons, dans le but de déterminer leurs préférences. Dès le début de ces études, toutefois, on a constaté que les couleurs préférées des sujets étaient différentes de celles des objets dont ils s'entouraient ou de celles qu'ils choisissaient quand ils achetaient quelque chose. À la suite de cette constatation, on a voulu déterminer indirectement quelles étaient les couleurs préférées des gens. Au moyen d'études indirectes, on a déterminé les couleurs préférées des individus d'après leur choix de couleurs pour les récompenses offertes en remerciement de leur participation à des études axées de toute évidence sur un autre objectif.

On s'est rapidement rendu compte qu'il n'était pas nécessaire d'obtenir une préférence pour chaque nuance, teinte, ou couleur que les sujets pouvaient distinguer. On a découvert que certaines lois régissaient la réaction des gens aux couleurs, de sorte qu'en connaissant les préférences individuelles pour certaines couleurs, il était possible de prévoir dans quelle mesure ils pouvaient avoir une préférence pour d'autres couleurs, tons teintes, etc. On a remarqué par exemple que certaines nuances obtenaient des taux de préférence progressivement plus élevés et d'autres des taux de préférence progressivement moins élevés lorsqu'on affaiblissait avec une quantité croissante de blanc ou qu'on les neutralisait avec une quantité croissante de gris. On a ainsi établi que les six principales couleurs du spectre visible constituaient des critères de référence fort commodes pour déterminer les préférences de couleurs. En règle générale, les gens ont une réaction soit favorable, soit défavorable à chacune de ces couleurs. Leur réaction à l'égard des autres facteurs (teintes, tons et nuances) et d'autres couleurs dépendait de leur degré de similitude avec ces couleurs de référence, déterminées selon la couleur, le ton, la brillance, etc. Ainsi, une personne peut aimer beaucoup le bleu vif, un peu le bleu clair et bien moins le bleu le plus pâle, tout en réagissant favorablement à toutes ces teintes. D'autre part, si cette même personne n'aime pas le vert, les teintes un peu plus verdâtres que le bleu original seront choisies moins souvent selon leur degré de similitude avec le vert.

Qu'est-ce qui détermine la préférence d'une personne pour certaines couleurs? Naturellement, il n'y a pas de réponse complète à une question de ce genre. Cependant, des études sur les différences entre les préférences pour les couleurs chez divers groupes de personnes ont fourni des renseignements fort intéressants. Ainsi, certaines teintes obtiennent constamment un taux de préférence plus élevé chez les hommes que chez les femmes et vice versa. Plus particulièrement, les hommes semblent préférer le rouge oran-

gé vif et les tons vifs en général, tandis que les femmes auraient une préférence pour le magenta, le turquoise et les tons pastel. Il est intéressant de noter que les hommes et les femmes sont plus souvent d'accord dans leurs préférences dans le cas des couleurs neutres contenant une forte proportion de gris.

Les études sur les préférences pour les couleurs faisant appel à l'approche indirecte ont aussi montré qu'en plus des préférences générales ou fondamentales, il existe de nettes différences sur le plan géographique, à l'échelon national et selon les diverses nationalités. Par exemple, on a observé qu'un certain rouge orangé, dont la cote est relativement plus élevée chez les Italiens et les Mexicains que chez les populations scandinaves et celles de l'Europe de l'Est. On a aussi constaté un lien entre les préférences et le caractère d'une collectivité. Un vert gazon, par exemple, a une cote de préférence faible chez les membres des collectivités rurales, tandis qu'il a une cote très élevée chez les gens vivant dans le voisinage d'une aciérie.

Même si les données actuelles sont encore incomplètes, les observations permettent de croire que certains facteurs, notamment géographiques, ayant trait à la région où un individu a vécu, ont un lien plus étroit avec le degré de préférence pour les couleurs « pures » (par exemple le rouge plutôt que le bleu), etc., tandis que le type de collectivité et les facteurs économiques caractéristiques d'une collectivité donnée ont plus d'influence sur les préférences ayant trait aux différences entre les valeurs des couleurs (c'est-à-dire les teintes, les tons et les nuances d'une couleur donnée). Toutes ces conclusions, si elles sont étayées par d'autres études, pourraient avoir des incidences intéressantes sur la manière dont se développent les préférences pour les couleurs. Dans l'état actuel des choses, toute tentative visant à expliquer pourquoi un groupe préfère certaines couleurs tandis qu'un autre groupe préfère d'autres couleurs serait pure spéculation, et cette explication dépendrait uniquement de la notion que l'on peut avoir de la personnalité et de la manière dont les individus acquièrent des habitudes, des attitudes, des goûts et des aversions, etc.

Dans la même veine, il faudrait peut-être souligner que dans toutes les études où l'on a observé des préférences collectives bien définies, beaucoup de sujets ont montré des réactions inhabituelles ou extrêmes à l'égard de certaines couleurs, comme d'autres avaient des préférences complètement différentes de celles du groupe. Certains psychanalystes ont fait d'importantes découvertes à ce sujet et ont soutenu que des phobies ou des aversions extrêmes à l'égard de certaines couleurs pouvaient remonter à des expériences traumatisantes de la première enfance. Ainsi, la technique psychanalytique a

permis de découvrir que certains individus ayant une aversion pour le rouge vif avaient vécu une ou plusieurs expériences désagréables où cette couleur était présente.

L'étude des couleurs a toutefois démontré que la couleur à elle seule ne pouvait expliquer que dans une très faible mesure la préférence d'une personne pour certains objets, certaines publicités, etc. L'aspect et les formes visuelles sont certainement des éléments importants pour l'individu. Ici encore, l'approche directe, suivant laquelle on demande au sujet d'indiquer quel concept de produit il préfère ou quel est l'objet le plus beau d'un ensemble, fournit des renseignements erronés. Voici deux exemples pour le démontrer :

(1) On a réalisé une étude pour déterminer, entre deux emballages, lequel obtenait la préférence. L'un était très élaboré et comprenait cinq couleurs, tandis que l'autre était simple et n'avait que deux couleurs. On a montré aux sujets les deux emballages faisant l'objet de l'étude, de même que quatre autres présentés à des fins de comparaison. On a ensuite demandé aux sujets : “Parmi ces six emballages, lequel préférez-vous pour ce produit? ” Ceux-ci ont choisi, et de loin, l'emballage le plus élaboré.

Ensuite, on a demandé aux participants de choisir parmi plusieurs noms celui qui devrait être donné au produit. Ceux qui choisiraient le nom éventuellement donné au produit en recevraient une certaine quantité en récompense. On leur a aussi demandé, incidemment, de désigner à l'avance, parmi les six emballages, celui qui devrait servir à l'expédition de leur prix, dans le cas où ils gagneraient. Cette fois, le jugement des individus devait porter sur le nom du produit, tandis que ceux-ci devaient choisir dans quel emballage le produit leur serait expédié, et non pas lequel leur semblait « le meilleur ». Dans cette partie de l'étude, l'emballage a été nettement préféré à l'emballage élaboré, dans une proportion plus de trois fois supérieure.

(2) On a aussi effectué une étude similaire avec des foulards. On a demandé aux femmes participant à l'étude quel foulard était le plus beau parmi les six qu'on leur présentait. Presque toutes ont choisi le numéro 6. Ensuite, on a organisé avec le même groupe de femmes un concours visant à trouver le nom d'un produit, en leur offrant un foulard en guise de prix. Or, seulement 10 % des femmes ayant jugé que le foulard numéro 6 était le plus beau l'ont choisi comme prix. Au cours de cette étude, on a pu observer clairement que beaucoup de ces femmes choisissaient leur prix consciencieusement et délibérément, en tenant compte de l'usage qu'elles feraient du foulard et de la façon dont il s'apparenterait avec leurs vêtements et leur teint.

Quand on demande à des gens ce qu'ils pensent de la qualité d'un objet ou s'ils aiment une couleur, leur attention se porte sur l'objet ou sur la couleur, et ils adoptent le rôle d'un critique d'art. Pourtant, dans une situation d'achat concrète, les gens ne tiennent pas compte habituellement d'un facteur comme la présentation ou ne le jugent pas selon les mêmes critères. De plus, comme les études l'ont bien montré, le fait d'avoir une attitude favorable à l'endroit d'une présentation ou d'une couleur ne signifie pas nécessairement que cette attitude se concrétisera par une action.

Ces études révèlent également qu'il existe de très nettes différences entre les groupes d'individus en ce qui concerne les réactions aux formes et aux motifs visuels, malgré le fait, encore une fois, qu'un grand nombre de sujets ont consciemment tendance à établir une association entre complexité et menu détail d'une part et art « véritable » d'autre part. Parmi la diversité des formes et des modèles qui existent, ovales, rectangles, triangles et spirales, les différences individuelles en matière de préférences sont si grandes qu'il est un peu hasardeux d'établir des généralisations utiles. Cependant, on a pu distinguer des tendances générales, comme une préférence, dans l'ensemble, pour la forme ovale simple plutôt que le rectangle. De même, on observe, selon les sexes, des différences de préférences pour les formes visuelles, les hommes optant pour les formes anguleuses et les femmes pour les formes curvilignes. Somme toute, en raison de la diversité infinie des formes visuelles possibles, la comparaison d'après des cotes de préférence générale se limiterait aux formes les plus simples. De plus, il est probable que la forme visuelle soit aussi l'une des principales sources de signification, un facteur d'une très grande importance que nous examinerons plus loin.

La visibilité, ou ce qu'on pourrait appeler l'accroche l'œil, est un autre aspect de l'expérience visuelle. De toute évidence, cette qualité dépend non seulement de l'objet, de la partie de l'objet ou de la publicité qui intéressent un individu, mais aussi du contexte dans lequel ils apparaissent. En effet, le degré de contraste entre la partie vers laquelle l'attention est dirigée et le reste qui se trouve dans le champ visuel est un facteur important. On peut mesurer avec un instrument optique la brillance de ce qui est perçu. Des études plus approfondies pourraient montrer que la différence entre la brillance de l'objet ou de la publicité qu'on doit étudier et celle de ce qui l'entoure peut servir à en évaluer la visibilité. Pour obtenir une évaluation utile, il faudrait toutefois tenir compte de beaucoup d'autres facteurs. L'un de ces facteurs serait la lisibilité du texte faisant partie de la forme visuelle. De même, la facilité de reconnaissance des objets

représentés sur un emballage ou dans une publicité ou des marques faites sur l'objet serait une caractéristique importante.

Dans d'autres études, on a observé que certains types de couleurs, de formes, d'odeurs, de motifs et de sons avaient un meilleur taux de rappel que d'autres. Certaines couleurs, comme les tons de pêche, obtiennent une cote de préférence élevée, mais n'ont pas un bon taux de rappel. En revanche, le jaune, qui obtient habituellement une cote de préférence peu élevée, a généralement un meilleur taux de rappel. En ce qui concerne les formes visuelles, les plus simples sont généralement mieux retenues, même s'il ne semble pas y avoir une corrélation entre la cote de préférence et le taux de rappel.

Significations et motivations. Même après avoir obtenu les cotes de préférence communes des couleurs, des motifs, des formes, des sons, des odeurs, etc., il subsiste certaines réactions générales à l'égard de la « signification » et de l'usage de l'objet, qui modifient radicalement les préférences. D'ailleurs, c'est seulement en réduisant au minimum la signification et en considérant l'usage général plutôt que l'usage spécifique qu'il est possible de déterminer les préférences à l'égard de ces qualités abstraites. C'est pourquoi le magenta obtient l'une des cotes de préférence générale les plus élevées parmi les couleurs, alors que sa cote tombe très bas dès que l'on considère son usage dans la cuisine (murs, rideaux, ustensiles, etc.). Ici encore, le rose et les tons de pêche obtiennent une cote de préférence beaucoup plus élevée que d'habitude quand ils sont associés aux cosmétiques et beaucoup moins élevée quand ils sont associés aux articles de quincaillerie; l'inverse est également vrai en ce qui concerne les tons de bleu. Certains verts, qui obtiennent des cotes de préférence élevées dans bien des situations, ont des cotes faibles quand ils sont associés aux produits alimentaires. Un autre type de vert a une cote de préférence élevée quand il est associé aux bijoux et une cote faible quand il est associé aux cosmétiques.

Toutes ces observations illustrent l'effet considérable que peuvent avoir la signification et l'usage. Pour désigner commodément cet effet, on peut emprunter aux psychanalystes le terme de « symbolisme ». Il ne fait aucun doute que tous les types de symbolismes exercent une influence profonde sur les préférences pour les couleurs, les motifs, les formes visuelles, les sons, les odeurs, etc. Ce facteur (symbolisme) a une influence incontestable sur toutes nos réactions aux qualités abstraites de l'expérience immédiate.

Beaucoup d'autres facteurs qui exercent une influence, consciemment ou inconsciemment, sur le comportement des individus présentent un grand intérêt sur le plan commercial. Tout le monde sait fort bien que la majorité des gens n'aiment pas paraître

sous un jour défavorable aux yeux des autres. Ce désir de bien paraître prend d'ailleurs plus d'importance dans certaines situations. Les psychanalystes désignent ce comportement par le terme « investissement du moi ». Lorsque, en situation d'achat, l'individu estime que ce qu'il achète exercera une influence favorable sur la perception que les autres auront de lui, les psychanalystes disent qu'il investit son moi. Dans la vie de tous les jours, nous aimons tous, consciemment ou inconsciemment, faire des choses qui inspirent le respect à notre égard. L'important n'est pas que ces choses incitent les autres à avoir une bonne opinion de nous. Ce qui importe, c'est que nous nous conduisions en croyant qu'ils ont une telle opinion.

La mode pour dame démontre très bien l'importance de ce facteur. Il y a certainement des milliers de femmes qui, personnellement, n'aiment pas le style « new-look ». Pourtant, beaucoup parmi celles qui s'y opposent seraient prêtes à tout sauf à porter en public une jupe de style 1940 ou 1941. (Il est à remarquer que cet article fut publié pour la première fois en 1948). Les hommes, pour leur part, n'enlèvent jamais leur cravate, même quand ils sont mal à l'aise. Ils ne portent plus aujourd'hui des vêtements aux couleurs vives comme ils le faisaient il y a quelques générations ou comme certains le font encore dans d'autres régions du monde. Nous cherchons à nous conformer à un modèle. Nous voulons nous intégrer au groupe auquel nous appartenons. Si nos vêtements ne correspondent pas à la mode actuelle, nous nous sentons embarrassés ou mal à l'aise.

Dans maintes situations d'achat, on peut aussi observer l'existence de facteurs contradictoires chez un même individu. Les personnes qui vendent des vêtements pour dames assistent souvent à des scènes comme la suivante.

Dans une boutique de mode, une jeune femme dit à la vendeuse que l'une des robes qu'elle a essayées lui va parfaitement, comme si elle avait été conçue pour elle. Cette robe est faite en quatre couleurs : corail, fuchsia, turquoise et chartreuse. La jeune femme affirme d'emblée qu'elle n'aime pas la robe corail. Elle hésite beaucoup entre fuchsia, une couleur qui va bien avec son teint, lui a-t-on souvent dit, chartreuse, une couleur mise en valeur dans un magazine qu'elle a lu récemment, et turquoise, une couleur qu'elle adore. La psychologie de cette situation peut se résumer ainsi : dans le cas des couleurs corail et turquoise, la jeune femme réagit en fonction de son goût personnel, tandis que dans le cas des couleurs fuchsia et chartreuse, elle est consciente du fait que l'une améliore son apparence et que l'autre la fera passer pour une femme chic.

En supposant que cette femme ne peut acheter qu'une seule robe, laquelle choisira-t-elle? Évidemment, tout dépend de sa personnalité et de son humeur du moment. Si c'est une personne parti-

culièrement indépendante et sûre d'elle-même, qui ne se soucie pas trop de l'avis des autres en matière de mode, elle choisira probablement la robe turquoise, car elle aime cette couleur. Si elle se soucie particulièrement de son teint et souhaite améliorer cet aspect de son apparence, elle choisira probablement la robe fuchsia. Enfin, si elle accorde une grande importance à la reconnaissance sociale et aux tendances de la mode, elle choisira sans doute la robe chartreuse, même si elle n'aime pas cette couleur.

Les données recueillies jusqu'à présent ne sont qu'indicatives, mais des entrevues menées avec des femmes qui venaient tout juste d'acheter des vêtements ont montré qu'en cas d'opposition entre leur préférence personnelle pour une couleur et le désir de paraître à la mode ou de choisir une couleur qui les avantage, seulement 20 % des femmes environ choisissent la couleur qu'elles préfèrent personnellement, tandis que le désir de paraître à la mode ou d'améliorer leur apparence l'emporte respectivement dans 40 % des cas. Cela montre bien l'influence primordiale de certains facteurs autres que les qualités abstraites dans les situations comme celles que nous venons de décrire.

D'autre part, certaines observations montrent que même si, au moment de l'achat, c'est le désir d'être à la mode ou de rehausser notre position sociale qui domine, les préférences personnelles reprennent le dessus lorsqu'il s'agit de l'usage des biens. Ainsi, les femmes qui ont acheté deux robes, l'une de couleur à la mode et l'autre de couleur qu'elle aime particulièrement, ont tendance à porter celle dont elles préfèrent la couleur plus souvent que celle dont la couleur est à la mode. Une femme, notamment, avait acheté deux manteaux : l'un parce que “le bleu est à la mode, cette saison ”, et l'autre parce qu'elle aimait le beige. Sur une période de quatre semaines, elle a porté le manteau bleu trois fois et le manteau beige vingt et une fois.

Évidemment, les facteurs autres que la couleur qui exercent une influence sur l'achat d'articles de mode sont beaucoup plus nombreux et plus complexes. Mais les exemples simples que nous venons de présenter illustrent l'objectif premier de cet article, soit de montrer les bienfaits qu'une recherche bien orientée peut permettre de réaliser dans un domaine précis, qui constitue bien sûr une partie seulement d'un ensemble beaucoup plus vaste.

Les études de ce genre ont diverses conséquences dans le domaine du marketing et de la mise en marché. En effet, nous devons non seulement connaître les préférences naturelles du marché en ce qui concerne les couleurs, les formes, etc., mais nous devons aussi tenir compte des autres motifs inconscients qui incitent les gens à faire leur choix. C'est pourquoi, en publicité, il faut créer des

situations axées sur les significations et les motivations appropriées si nous souhaitons exploiter les préférences naturelles des divers groupes d'acheteurs pour certaines couleurs. Lorsque des produits concurrents sont de qualité égale, comme c'est le cas des cigarettes, notamment, on doit motiver le client à acheter une marque donnée en ayant recours à des facteurs plus complexes, comme le désir d'être à la mode, de suivre l'usage, d'acquérir du prestige, etc.

Or, seules les méthodes indirectes d'approches des segments du marché à étudier permettent de déterminer quelle est l'influence de ces facteurs et dans quelle mesure la publicité parvient à éveiller la motivation souhaitée. On ne peut pas vraiment connaître l'effet d'une publicité ou les raisons qui ont incité un individu à acheter un produit en demandant à ce dernier pourquoi il l'a choisi ou ce qu'il pense de telle publicité. Si les gens d'affaires accordaient plus d'importance à ces méthodes indirectes pour déterminer ce qui est susceptible de se vendre et si des études systématiques étaient entreprises pour savoir quels sont les principaux types de motivations qui mènent à l'action, on épargnerait beaucoup de temps et d'argent.

Le programme de recherche à suivre pour prédire le potentiel commercial d'un produit avec la méthode Cheskin

La méthode proposée par Louis Cheskin consiste essentiellement en une série de tests de la structure marketing et de ses composantes. Les résultats permettent de prédire le succès ou l'échec commercial du produit à l'étude. Le programme d'études typiques s'établit comme suit :

1. Le produit :

1.1 Étude de l'acceptabilité de la qualité. Test de qualité à l'aveugle. Objectif : déterminer si le produit répond aux standards de qualité des consommateurs, c'est-à-dire si le produit offre une qualité égale voire supérieure aux produits similaires compétiteurs — déjà bien établis sur le marché.

1.2 Étude de l'acceptation ou du refus du produit. Pré-test: test de libres associations. Objectif : identifier les attributs du produit (ou des produits de la catégorie) auxquels les consommateurs sont sensibles (compte tenu du type de produits à l'étude). Pré-Test d'Associations Contrôlé & Test d'Associations Contrôlé. Objectif : déterminer si le produit répond à un besoin ou si les attributs physiques (ex. : matériel, forme, format, couleurs, design, odeur, densité) et si les qualités psychologiques perçues à partir de ces attributs, spécifiques au produit (ou à la catégorie de produits) à l'étude, incitent les consommateurs à adopter des attitudes favorables à l'égard du produit.

1.3 Étude des préférences. Test de préférences. Objectif : identifier, parmi les produits testés, lequel éveille le plus de connotations de désir.

1.4 Étude de la qualité du produit selon l'usage. Essai ou placement de produits à domicile. Objectif : déterminer si la qualité du produit est affectée par l'usage que les consommateurs en font.

1.5 Étude de la qualité du produit selon les habitudes de consommation. Essai ou placement de produits à domicile. Objectif : déterminer si les fonctions du produit sont affectées par les habitudes de consommation.

1.6 Étude de la qualité du produit selon le style de vie. Essai ou placement de produits à domicile. Objectif : déterminer si le produit cadre adéquatement au style de vie du groupe ou de la classe de consommateurs ciblés.

Les études de qualité peuvent être réalisées au cours du même essai ou placement de produits à domicile.

2. L'emballage :

2.1 Étude de l'efficacité optique. Test de Visibilité, de Lisibilité et de Mouvement des yeux. Objectif : déterminer si l'emballage attire (visibilité) puis retient (lisibilité) l'attention, et si l'emballage a le pouvoir de communiquer (mouvement des yeux) avec les consommateurs.

2.2 Étude de l'efficacité psychologique. Pré-Test d'Associations Contrôlé & Test d'Associations Contrôlé. Objectif : déterminer si chacun des éléments de l'emballage (ex. : matériel, forme, format, couleur, design, nom générique du produit, marque (nom, typographie, logotype), illustration du produit, etc.) motive les consommateurs à l'achat. Objectif : déterminer si le message transmis par l'emballage (comme un tout) motive les consommateurs à l'achat du produit.

3. La publicité :

3.1 Étude de l'efficacité optique. Test de Visibilité (de l'emballage comme un tout), de Lisibilité (de la marque) et de Mouvement des yeux (du design graphique). Objectif : déterminer si la publicité attire puis retient l'attention, et si elle a le pouvoir de communiquer avec les consommateurs.

3.2 Étude de l'efficacité psychologique. Pré-Test d'Associations Contrôlé & Test d'Associations Contrôlé. Objectif : déterminer si le message transmis par la publicité motive les consommateurs à l'achat du produit. Objectif : déterminer si chacun des éléments de la publicité (ex. : thème ou slogan, mise en scène du produit et de l'emballage, etc.) motive les consommateurs à l'achat.

4. Le prix :

4.1 Étude de l'efficacité psychologique. Pré-Test d'Associations Contrôlé & Test d'Associations Contrôlé. Objectif : déterminer le juste prix, s'il n'est pas trop haut ou pas trop bas, compte tenu de la qualité du produit (bas, moyen ou haut de gamme) et de la classe ou du groupe de consommateurs ciblé et, par conséquent, quel prix motive ces derniers à l'achat du produit.

5. L'exposition :

5.1 Étude de la distribution. Pré-Test d'Associations Contrôlé & Test d'Associations Contrôlé. Objectif : déterminer si le produit se retrouvera chez les marchands (réseaux) où les consommateurs s'attendent à le trouver.

5.2 Étude du merchandising. Pré-Test d'Associations Contrôlé & Test d'Associations Contrôlé. Objectif : déterminer si le merchandising (endroit en magasin, mise en étalage, nombre d'unités exposées) motivera les consommateurs à l'achat du produit.

La méthode s'applique aussi à des programmes de recherches spécifiques telles que : Étude de concepts, Étude de positionnement, Étude des besoins, Étude de la relance d'un produit ou d'une catégorie, Étude des habitudes d'achat et des habitudes de consommation, Étude de marché et Pré-analyses. Voir : Autres études des motivations d'achat, page 287. À consulter : Fiche-Rencontre pour le chercheur et son client, page 389.

Résumé du programme de l'enquête des motivations d'achat

PILIER # 1 : LA QUALITÉ DU PRODUIT

La qualité au goût : être aussi bon ou meilleur que les produits similaires compétiteurs

• Test de Goût à l'Aveugle (en lieux de ventes)

La qualité par le design (couleurs, forme, format) : être meilleur psychologiquement

• Test d'Associations Contrôlé (en lieux de ventes)

La qualité au goût et... à l'usage : respecter les habitudes des consommateurs

• Test de Qualité à l'usage (placement de produits à domicile)

PILIER # 2 : L'EMBALLAGE DU PRODUIT

Efficacité optique : attirer l'attention, retenir l'attention, pouvoir communiquer

• Test de Visibilité, de Lisibilité et de Mouvement des yeux (en tablettes)

• Pré-analyse de l'efficacité optique (évaluation primaire selon les critères d'efficacité reconnus)

Efficacité psychologique : témoigner de la qualité du produit et communiquer le "bon " message

• Test d'Associations Contrôlé (en lieux de ventes)

• Pré-analyse de l'efficacité psychologique (évaluation sommaire selon les critères d'efficacité reconnus)

PILIER # 3 : LA PUBLICITÉ DU PRODUIT

Efficacité optique : attirer et retenir l'attention sur le produit et pouvoir communiquer au sujet du produit

• Test de Visibilité, de Lisibilité et de Mouvement des yeux (en lieux de ventes ou en contexte réel d'exposition)

• Pré-analyse de l'efficacité optique (évaluation primaire selon les critères d'efficacité reconnus)

Efficacité psychologique : motiver l'achat du produit avec une idée de vente géniale (slogan et mise en scène du produit)

• Test d'Associations Contrôlé (en lieux de ventes ou en contexte réel d'exposition)

• Pré-analyse de l'efficacité psychologique (évaluation sommaire selon les critères d'efficacité reconnus)

PILIER # 4 : LE PRIX DU PRODUIT

Efficacité psychologique : fixer le juste prix pour un marché spécifique, pas trop haut, pas trop bas, pour le segment de consommateurs potentiels.

•Test d'Associations Contrôlé (en lieux de ventes)

FONDATION : LA DISTRIBUTION

Efficacité démographique, sociologique, psychologique et typologique : faire correspondre le produit à une cible et rejoindre la cible du produit

• Profil Démographique et Sociologique des Consommateurs (sexes, âges, professions, statut civil, revenus,...)

• Étude du Potentiel de Développement des Marchés

• Test d'Associations Contrôlé (en différents réseaux de distribution) : Profil Psychologique et Typologique des Consommateurs (types de consommateurs selon des attitudes caractéristiques)

FONDATION : L'EXPOSITION DU PRODUIT

Efficacité psychologique : placer le produit au " bon " endroit et en nombre suffisant compte tenu des habitudes d'achat des consommateurs

• Test d'Associations Contrôlé (en lieux de ventes) (TAC).

Un produit dont la qualité est acceptée tout autant sinon plus que celle des produits compétiteurs

Le premier pilier en importance d'une mise en marché réussie est un produit de qualité. L'emballage pourra promettre un bénéfice intéressant, mais si le produit qu'il contient n'est pas de qualité, la perception finale du produit par les consommateurs sera défavorable. La publicité peut démontrer aux consommateurs le bénéfice du produit, mais si ce dernier n'est pas de qualité, le geste d'achat ne sera pas répété. Le prix peut laisser percevoir un produit de qualité mais, encore une fois, si le produit ne dispose pas de cette qualité, les consommateurs auront l'impression d'un prix trop élevé. Le produit aura beau être adéquatement distribué et mis en étalage, s'il ne remplit pas sa promesse de qualité, les consommateurs l'ignoreront lors de leur prochaine visite. Finalement, les distributeurs délisteront le produit. La qualité ne sera pas la cause d'un tel destin si vous vous êtes assuré de son acceptabilité auprès des consommateurs lors d'un test de qualité à l'aveugle administré dans le respect des règles suivantes :

Règle 1.Une étude comparative
Règle 2.Un test à l'aveugle
Règle 3.Produits de qualité comparable
Règle 4.Aucune identification des produits
Règle 5.Limite de deux à cinq produits
Règle 6.Répéter le test deux ou trois fois
Règle 7.Question et réponse sans zone grise
Évitez l'échelle de points
Règle 8.Cent consommateurs seront suffisants
Règle 9.Un seul élément à la fois
Règle 10.Parfait contrôle des produits
Règle 11.Ajouter un Test d'Associations Contrôlé
pour expliquer l'acceptation ou le rejet du produit
Règle 12.Ajouter un test de préférence
Règle 13.Planifier un essai à domicile
Règle 14.Tenir les tests dans le contexte réel approprié

Le mot-clé : “comparaison ”

Trois produits sur dix échouent parce que les consommateurs en sont insatisfaits, comparés à la compétition. Le mot-clé de l'étude de la qualité d'un produit est “comparaison ”. Le choix de votre produit se fait toujours en comparaison avec un ou plusieurs autres produits similaires compétiteurs, c'est-à-dire, déjà bien établis sur le marché. Bien sûr, le consommateur limite cette comparaison aux produits dont il a déjà l'expérience ou dont il connaît bien la réputation.

Dans le cas d'un nouveau produit, sans équivalent sur le marché, le consommateur le comparera avec un produit de référence. Par exemple, à leur apparition sur le marché, les essuie-glaces intermittents furent comparés aux essuie-glaces “continus ”, le traitement de texte sur ordinateur fut comparé avec la transcription de texte à l'aide d'une machine à écrire, les soupes déshydratées avec les soupes liquides, les casse-tête en trois dimensions avec les casse-tête en deux dimensions, la pâte à modeler odorante avec la pâte à modeler inodore, le coupe-bordures électrique à gazon muni d'un fil rotatif avec les ciseaux manuels à gazon,... Quelle que soit la nouveauté, une invention ou une option ajoutée, le consommateur trouvera une comparaison à faire avec un produit de sa connaissance, même si la comparaison est boiteuse. Pour les consommateurs un produit est toujours meilleur ou pire qu'un autre. Bref, l'étude de la qualité d'un nouveau produit doit être comparative.

Étude de la qualité VS Étude de concepts

Une mise en garde s'impose : l'étude de la qualité ne doit pas devenir une étude de concepts. La question répondue par l'étude de la qualité est : “Est-ce que la qualité du produit est acceptée par les consommateurs potentiels? ”. Tandis que la question répondue par une étude de concept est la suivante : “Est-ce que le concept du produit répond adéquatement à un besoin des consommateurs? ”

Un produit peut passer avec succès une étude de concept, mais échouer à l'étude de la qualité : “L'idée est bonne mais la qualité est médiocre ”. L'inverse peut aussi se produire. L'important est de procéder à deux études distinctes, l'une pour le concept et l'autre pour la qualité du produit. Autrement, si vous disposez d'une seule étude, vous pourriez vous retrouver à améliorer la qualité d'un produit sans savoir que le concept est rejeté et vice-versa.

L'importance de bien évaluer le besoin d'une étude de concept, avant de réaliser une étude de la qualité, est démontrée par le cas suivant. Un client nous demanda de tester l'acceptabilité [1] de

la qualité au goût et à l'usage d'un produit alimentaire amélioré par un assaisonnement. Jusque-là le produit n'avait jamais été vendu assaisonné, seulement nature. Le produit échoua au test de goût. Il s'agissait donc de modifier le goût du produit jusqu'à ce qu'on trouve celui accepté par les consommateurs. Mais le directeur du marketing mit en doute le concept du produit. À ses yeux, les consommateurs n'aimaient pas le goût du produit parce qu'ils rejetaient l'idée même d'assaisonner le produit. Nous avions l'intuition contraire, que ce n'était pas le cas, à la lumière des commentaires des consommateurs. Notre rapport faisait état à la fois des commentaires recueillis et de notre intuition. Cependant, nous ne disposions pas d'une étude formelle du concept d'assaisonnement pour démontrer la justesse de notre intuition. Les commentaires de consommateurs sont largement insuffisants pour faire la preuve de l'acceptabilité d'un concept. Le directeur du marketing demeura sur sa première impression et aucune étude de concept ne nous fut commandée. Le projet n'a pas été plus loin.

L'étude de concept ne s'inscrit pas dans un programme régulier de recherche dans le cas où le marché compte des produits similaires à celui étudié. Par exemple, il n'est pas nécessaire d'inclure une étude de concept pour un shampooing. L'acceptabilité du concept est largement démontrée par le succès des shampooings déjà bien établis sur le marché. Seule une étude de la qualité sera nécessaire. Elle démontrera si la qualité du nouveau shampooing est égale sinon supérieure aux shampooings similaires compétiteurs déjà bien établis sur le marché.

Par contre, si le marché ne compte aucun produit similaire compétiteur, il vaut mieux prévoir une étude de concepts, telle que présentée au chapitre “Autres études des motivations d'achat ”, page 287.

Trois types de standards à rencontrer

Un produit doit répondre à trois types de standards de qualité : les standards réglementaires des gouvernements, les standards de l'entreprise et les standards des consommateurs. Les standards réglementaires des gouvernements concernent généralement la sécurité du produit pour les consommateurs et/ou l'environnement. Les standards de l'entreprise, plus spécifiquement, de l'équipe de Recherche & Développement, visent à contrôler les matériaux et la qualité égale des produits. Certaines entreprises se limitent à adopter les standards réglementaires imposés par les gouvernements, dans ce cas, évidemment, les standards de l'entreprise et ceux des

gouvernements sont les mêmes. Par contre, une nette distinction s'impose lorsque l'entreprise se donne des standards plus élevés que l'exigent les gouvernements, ou lorsque l'entreprise se dote de nouveaux standards. Les standards des consommateurs relèvent de leurs perceptions de la qualité.

En fait, les standards des gouvernements et des entreprises sont objectifs et ceux des consommateurs sont subjectifs. Voici en exemple les résultats d'une étude que nous avait commandée une multinationale. Cette dernière produisait l'un de ses produits vedettes dans deux teintes différentes soit vert pâle et vert foncé. Chaque teinte était destinée à un marché spécifique. Mais dans l'espoir de simplifier la production pour en réduire les coûts, la direction nous demanda de vérifier si elle pouvait imposer la même teinte de couleur aux deux marchés sans perdre l'un d'eux. Notre test consista à remettre à des consommateurs de l'un des marchés, un échantillon du produit de teinte vert pâle, à laquelle ils étaient habitués, et un échantillon du produit de teinte vert foncé, la nouvelle teinte de couleur, du moins, pour eux. Ils perçurent ce dernier comme un nouveau produit; la différence de couleur le leur prouvait. Pourtant, la seule différence réelle, objective, entre les deux échantillons était la couleur ou, si vous préférez, le colorant alimentaire, prouvé sans aucun effet sur le goût. Or, la très grande majorité des consommateurs affirmèrent que le produit de teinte vert foncé était de qualité supérieure et plus riche que celui auquel ils étaient habitués. Le même résultat fut enregistré lors d'un test à l'aveugle contrôlé par nos enquêteurs. Le vert foncé fut retenu et les ventes augmentèrent de 25 % dans le marché concerné. Il faut donc se rendre à l'évidence que les standards de qualité des consommateurs sont subjectifs. Fonder la décision de mettre en marché un produit uniquement sur la base de sa performance lors des tests de standards objectifs, des gouvernements et de l'entreprise, serait donc une grave erreur.

Première règle : une étude comparative

La première règle, vous la reconnaîtrez, oblige que l'étude soit comparative. Permettez-moi de revenir sur le sujet pour souligner une erreur courante. Certains décideurs soumettent leurs produits au jugement des consommateurs, mais sans les mettre en compétition avec les produits similaires sur le marché. Une agence de publicité et de marketing me demanda de lui indiquer quel était le programme de recherche avec la méthode de Louis Cheskin pour son client projetant la mise en marché d'une tarte au sucre. “Nous commençons par tester l'acceptabilité de qualité du produit au goût ”.

Mon interlocuteur répondit : “La question de la qualité au goût est déjà réglée. Quelle est l'étape suivante? ” Mais je ne voulais pas passer si vite à l'étape suivante et je le pressai de m'indiquer comment la qualité avait été contrôlée auprès des consommateurs. “Plusieurs dégustations furent organisées dans différents lieux de ventes et tous les gens dirent que la tarte au sucre était excellente ”, me répondit-il. Je voulais plus de détails : “La dégustation comprenait-elle uniquement la tarte au sucre de votre client? ”. Réponse de l'agence : “Oui ”. L'étude de qualité auprès des consommateurs devait être reprise, cette fois, en mettant en compétition la tarte au sucre du client avec les tartes au sucre leaders de la catégorie.

Cette dernière précision apportée, un froid glacial s'installa entre le représentant de l'agence et moi, visiblement mal à l'aise de ne pas avoir relevé l'erreur lui-même. Que l'erreur ait été commise par le client avant même qu'il contactât l'agence et ou directement sous l'initiative de l'agence, celui qui la découvrait devait en informer l'autre, comme l'exige toute science véritable. Je ne connais pas la suite des événements mais je sais qu'en marketing les réactions s'accordent davantage avec les intérêts commerciaux que les intérêts scientifiques.

Deuxième règle : un test à l'aveugle

La seconde règle à respecter oblige que le test d'acceptabilité de la qualité soit réalisé à l'aveugle. Aucun des produits en présence ne doit pouvoir être associé à une entreprise et/ou à une marque. Autrement dit, les produits doivent être testés sans aucun support psychologique (marque, emballage,...). Le produit doit compétitioner en comptant uniquement sur son propre mérite à l'usage ou sur le plan fonctionnel. Si le produit s'inscrit dans une catégorie où l'emballage permet de distinguer les produits, comme dans le cas des produits cosmétiques, vous devez éliminer la différence d'emballage. Pour ce faire, changez les produits d'emballages pour utiliser le même emballage pour tous les produits, de préférence, un emballage neutre ou inconnu des consommateurs. Et si la couleur ou la combinaison de couleurs varie d'un produit à l'autre, il vous faudra aussi éliminer la différence de couleurs. Par exemple, on ne teste pas un gilet blanc en compétition avec un gilet similaire bleu, pas plus qu'un pistolet à eau rouge contre un jaune,... Dans ces cas, il s'agirait d'un test de couleurs, non pas d'un test d'acceptabilité de la qualité.

Selon nous, une seule exception s'applique soit lorsque la différence du produit est donnée par un ingrédient indispensable. Par exemple, toutes les soupes déshydratées “poulet et nouilles ” sont plus ou moins jaunes en raison des ingrédients. Alors, que celle à tester soit plus ou moins jaune que les autres n'aura pas d'importance. Il en va de même avec la quantité des nouilles; que celle à tester en compte plus ou moins que les autres n'a pas plus d'importance. Au contraire, tant la couleur que la quantité de nouilles peut améliorer la qualité selon les perceptions des consommateurs. Autre exemple : une nouvelle huile moteur. Cette dernière peut différer en couleur et en viscosité des huiles similaires compétitrices, ces qualités ne fausseront pas l'étude de la qualité. Bref, il n'y a pas lieu de s'inquiéter tant et aussi longtemps que la différence entre les produits relève de la qualité ou qu'elle n'est pas seulement et uniquement psychologique.

Troisième règle : Produits de qualité comparable

La troisième règle commande que le produit à l'étude soit d'une qualité comparable à celle des produits similaires compétiteurs. Par exemple, si l'on ne dispose uniquement d'un prototype “artisanal ”, il faut s'assurer que la qualité de ce prototype soit égale à sa version manufacturée, du moins, égale à la version manufacturée des produits similaires déjà sur le marché. Autrement dit, le consommateur ne doit pas se rendre compte que l'un des produits testés est un prototype comparé aux autres produits manufacturés.

Le cas se présente très souvent avec les produits alimentaires. Le futur entrepreneur dispose généralement uniquement de la version maison de son produit, cuisiné chez lui avec des ingrédients préparés pour la vente au détail, parfois fort différents de leur équivalent pour la vente en gros. Ainsi, le goût de la version artisanale d'un produit peut varier passablement de la version industrielle du même produit. Idéalement, l'entrepreneur procédera à deux tests de qualité, le premier avec la version maison et le second avec la version industrielle de son produit.

Quatrième règle : aucune identification des produits

La quatrième règle n'ordonne aucune identification des produits. Par exemple, si le test comprend trois produits, il ne faut pas identifier les produits par un, deux et trois ou par A, B et C, pour éviter toute influence indue sur les consommateurs. Ainsi, l'intervie-

weur ne demande pas : “Selon vous, est-ce le produit numéro un, deux ou trois qui offre la meilleure qualité? ” Il demande plutôt : “Quel produit offre la meilleure qualité? ”. La question laisse le consommateur libre de toute désignation du produit. Généralement, il répond “Celui-là ”, en le pointant du doigt.

Cinquième règle : Limite de deux à cinq produits

La cinquième règle limite le nombre de produits de deux à cinq. Un minimum de deux produits (celui du client et un produit similaire compétiteur) par test pour obliger une étude comparative. Un maximum de cinq produits (y compris celui du client) par test afin de faciliter l'exercice aux consommateurs. Au moment où le consommateur évalue le dernier produit, il faut éviter qu'il doive revenir au premier produit pour se rappeler son appréciation. Le test peut inclure plus d'une version du produit à étudier mais la compétition déjà établie doit toujours y avoir au moins une place réservée.

Sachez qu'il ne s'agit pas de choisir le ou les produits compétiteurs selon votre point de vue mais plutôt selon celui des consommateurs. 1 La part de marché occupée par un produit dans sa catégorie est un indice sûr des préférences des consommateurs. Al Ries et Jack Trout nous guident dans cette analyse : “À long terme, le marketing devient un jeu à deux joueurs ”. “À un stade précoce, toute nouvelle catégorie se présente comme une échelle à barreaux multiples. Mais peu à peu, le nombre d'échelons diminue pour se stabiliser à deux. Pour les piles, c'est Eveready et Duracell; pour la pellicule photo, c'est Kodak et Fuji; pour la location de voiture, c'est Hertz et Avis; pour les rince-bouche, c'est Listerine et Scope; pour les hamburgers, c'est McDonald's et Burger King; pour les chaussures sport, c'est Nike et Reebok; pour le dentifrice, c'est Crest et Colgate. ” Messieurs Ries et Trout déduisent de leurs observations “la loi de la dualité ”. Il n'est généralement pas recommandable d'envisager compétitionner dans une catégorie où les deux leaders se partagent la majorité des parts de marché. Le produit qui tente tout de même l'expérience peut viser tout au plus la troisième place avec une part de marché réduite, sans compter que cette troisième place est souvent déjà occupée par un autre produit. Le produit peut s'inscrire dans la course à la deuxième place si elle n'est pas encore officiellement occupée : “On est souvent confronté à l'absence d'un numéro deux clairement défini. L'issue de la mêlée dépend alors de l'adresse des concurrents ”, précisent messieurs Ries et Trout. Ils proposent une alternative intéressante avec “La loi de la catégorie ” : “Si vous n'êtes pas le premier de votre catégorie,

créez-en une nouvelle où vous serez le premier ”. Cela se fait avec un produit offrant une amélioration ou une caractéristique exclusive. La création de nouvelles catégories de bières par les micro-brasseries illustre bien le type d'opération. Mais ces lois ne sont pas immuables; un produit révolutionnaire peut corriger le défaut d'un leader d'une catégorie établie et le détrôner, tout comme Tylenol a dépassé Aspirine. Al Ries et Jack Trout, Les 22 lois du marketing, p.68.

Sixième règle : Répéter le test deux ou trois fois

La sixième règle prescrit une reprise du test deux ou trois fois à un mois d'intervalle.

“It is necessary to repeat the test in order to ascertain that the favorable attitudes are not due to the newness of the product, that the consumers' interest in the product continues after using it for a period of time.”

Louis Cheskin, Business Without Gambling, pp. 126-127

“It is advisable to test the product two or three times about a month apart. If the consumer attitudes toward the product are favorable in the first test, it should be determined whether they are as favorable the second time and the third. If the results are as favorable the third time the consumers used the product as they were the first time, you know that your product has consumer acceptance, that it is as acceptable or more desirable than the competitive product against which it was tested.”

Louis Cheskin, The Cheskin System for Business Success, p. 26

Septième règle : Question et réponse sans zone grise
Évitez l'échelle de points

La septième règle traite de la cueillette de données. La question adressée aux répondants doit appeler une réponse sans aucune zone grise, par exemple, “Lequel de ces produits offre la

meilleure qualité? ” ou, plus simple encore, “Quel est le meilleur produit? ”.

Par conséquent, le premier outil à éviter est l'échelle de points graduée, par exemple, de 1 à 5, entre ‘excellent’ et ‘médiocre’, conçue pour relever l'intensité ou la profondeur du jugement des répondants. Selon Louis Cheskin, le chercheur bien avisé ne demande pas aux répondants d'inscrire son jugement sur une échelle de points parce qu'il sait que les consommateurs n'utilisent pas une telle échelle le moment venu d'acheter; ils achètent ou n'achètent pas; ils réagissent favorablement ou défavorablement. 3 En lieu de ventes, le problème n'est pas de savoir si les consommateurs aiment beaucoup, un peu, très peu. Il s'agit plutôt de savoir si les consommateurs aiment ou n'aiment pas le produit. 4

De plus, l'échelle de points a le désavantage d'éveiller les mécanismes de défense des consommateurs; ils deviennent soucieux de l'image qu'ils projettent d'eux-mêmes de par leurs jugements. Le test se retrouve ainsi sous l'influence indue des facteurs psychologiques liés à ces mécanismes de défense. Or, si la validité de l'étude de la qualité dépend de l'absence de supports psychologiques des produits, la validité de la technique de cueillette de données repose sur l'absence des facteurs psychologiques des répondants, tels que l'image de soi, le statut social, le prestige et autres.

“Dans un test de produits à l'aveugle, souligne Louis Cheskin, où les facteurs psychologiques ne sont pas impliqués, le répondant a le sentiment d'être rationnel en disant qu'il aime un produit mieux qu'un autre. ” 5 Ce sentiment doit demeurer naturel et spontané, et non pas devenir une préoccupation consciente dérangeante. L'intervieweur fait confiance au répondant et à son jugement en lui demandant tout simplement d'essayer les différents produits exposés et de lui indiquer lequel est le meilleur. En retour, le répondant fait confiance à l'intervieweur; il ne s'imagine pas qu'il y a, quelque part dans cette invitation, un tour de passe-passe. Cette relation de confiance réciproque facilite grandement la participation des consommateurs. Aujourd'hui, les consommateurs sont sur-sollicités par des intervieweurs qui veulent tout savoir en posant mille et une questions. L'intervieweur dont l'invitation initie une relation de confiance réciproque et propose un exercice facile avantage une participation naturelle et spontanée au test, à l'égal du sentiment d'être rationnel éprouvé par le participant. La démarche est technique : 1. la confiance attire la confiance; [2]. une question simple appelle une réponse simple.

Les spécialistes en évaluations sensorielles de produits agro-alimentaires (ex. : goût, texture, densité et autres propriétés) invitent les consommateurs participants à noter leur jugement des

produits sur une échelle de points. Par conséquent, les résultats de l'évaluation sensorielle ne constituent pas une base solide pour envisager l'avenir commercial d'un produit. Elle devra donc être suivie d'un test de goût à l'aveugle.

En résumé, l'échelle de points est un exercice intellectuel intéressant, mais sans lien avec le comportement naturel des consommateurs. Face à cet exercice, le participant perd son statut de consommateur pour devenir un critique. Il en va de même des participants à un groupe de discussion. Les deux types de recherches valorisent le sens critique des consommateurs au-delà de leurs habitudes d'achat.

Huitième règle : Cent consommateurs seront suffisants

La huitième règle, la dernière relevée dans les écrits de Louis Cheskin, fixe l'échantillonnage à une centaine de consommateurs 6 par test, y compris pour chaque reprise du test servant de contrôle (voir la sixième règle). Selon Louis Cheskin, le test ne requiert pas un échantillonnage plus large.

Neuvième règle : un seul élément à la fois

La neuvième règle stipule qu'un seul élément à la fois peut être testé. La règle est générale; elle s'applique à tout test. C'est pourquoi le test d'acceptabilité de la qualité isole un seul élément − la qualité du produit. La forme, le format, la couleur ou la combinaison de couleurs seront chacun l'objet d'un test indépendant (voir “Autres études des motivations d'achat ”, page 287). Tester est un processus scientifique à suivre selon différentes règles, dont celle indiquant que la somme des parties n'est pas nécessairement égale au tout.

Le test de marché contrevient à cette règle élémentaire. Ainsi, lorsqu'un produit échoue au test de marché, il est impossible d'en identifier la cause. “Est-ce parce que les consommateurs n'ont pas aimé le produit? Est-ce que l'emballage n'a pas symbolisé la qualité supérieure du produit ou était fonctionnellement déficient? Est-ce que la publicité a mal représenté le produit? Dans le cadre d'un test de marché, il est impossible d'apprendre lequel de ces facteurs, ou d'autres facteurs, tel que l'intervention d'un compétiteur, a entraîné l'échec. ” explique Louis Cheskin. [7] En fait, puisqu'il est réalisé dans une ou deux communautés comme une expérience régionale de mise en marché, en prémices d'un lancement national, le seul élément identifiable, c'est la région où le produit a connu l'échec. Évidemment, la situation est tout aussi embêtante dans le cas d'un suc-

cès, comme d'un échec. L'entreprise abandonne ou poursuit le projet sur une base nationale dans l'ignorance.

“Is the test market useless? Not at all. Before going into national distribution, it is vital to have a test market. It should be the next to the final step in a nation-wide-marketing program. The successful large companies have found it necessary to go into one geographic area before distributing the brand nationally.

Many things can be learned from a test market. The test market is the dress rehearsal. All the staging has to be set for the test market. All the factors must co-ordinated. All the elements of the marketing program must be in the right places at the right time.

For the test market all elements must be committed. Each of the units in the total force must be chosen on the basis information that has been obtained from controlled marketing research. The physical characteristics of the product and package should be determined through reliable research. The effectiveness of each of the psychological devices should be determined by means of valid research.

Under some conditions, it is not advisable to have a test market.

The following is from a letter I wrote about test markets to one of my clients, a comparatively small company:

« When you are fighting competition with advertising, you are fighting on a battlefield of competitor's choice in which he has superiority. When you are fighting competition on the basis of sales force, you are also fighting on a battlefield of your competitor's choice in which he has superiority.

An astute general chooses the time, the battlefield and the armaments and launches a surprise attack. The initiator has a great advantage.

Because your marketing tools have proved to have great effectiveness in our tests, I am urging you to coordinate your elements very carefully and to launch your marketing program without going into a test market.

If you were one of the giants aiming for national distribution, I would urge you to go into a test market first. But because yours is a regionally distributed brand and because you are competing against giants, I am advising you not to show your brand to competition but to commit all of your psychologically potent forces, as well as all your physical facilities, into the market place.

A test market will, in your case, be much more successful in educating your competitors and in showing them how to launch a new brand themselves, than it will be in getting additional information that will aid your program.

If our tests showed that your brand name was only of limited interest to consumers, that your package was only a fairly effective symbol of your brand, that your marketing theme was only moderately effective, I would urge you to go into a test market, at least into a number of stores, before launching your entire marketing program.

Because your brand name showed up in our field tests as having extremely great appeal to the public, because the package showed up in both our ocular measurements and field tests as most as effective marketing tool, because the marketing theme and the ads prepared by your agency came out in our tests with very high ratings, I urge you to attack with full force, to take your competition by surprise and to carve for yourself a considerable slice of the market. » ”

Louis Cheskin, Business Without
Gambling, pp.121-123

Dixième règle : Parfait contrôle des produits

La dixième règle insiste sur le parfait contrôle des produits et leur usage par les enquêteurs. Elle s'applique aux produits alimentaires devant être préparés (cuits, ajoutés à une quantité d'eau,...). Il revient aux enquêteurs de s'assurer que chaque produit est préparé conformément aux instructions de son manufacturier. Il en va de même pour les produits à assembler; chaque enquêteur doit contrôler l'assemblage. Enfin, les enquêteurs doivent contrôler le bon usage des produits. Par exemple, un mauvais usage d'un rasoir à barbe peut fausser l'étude de la qualité. La présence active des enquêteurs est requise lors du test.

Onzième règle : Ajouter un Test d'Associations Contrôlé pour expliquer l'acceptation ou le rejet du produit

La onzième règle a trait à l'explication de l'acceptation ou du refus de la qualité du produit par les consommateurs. La réponse à la question “Quel est le meilleur produit? ” n'indique pas pourquoi il y a acceptation du produit jugé aussi bon ou meilleur, pas plus que pourquoi il y a refus des autres produits. Il s'agit simplement de le

demander aux consommateurs pour le savoir, croient la plupart des intervenants en marketing. Nous sommes d'avis qu'adresser aux consommateurs des questions directes (ex. : “Pourquoi jugez-vous que ce produit est le meilleur? ”) ne fournit pas des réponses fiables. Si les consommateurs peuvent fournir une réponse fiable à la question directe “Quel est le meilleur produit? ”, leur demander pourquoi avec des questions aussi directes revient à les questionner sur une perception, sur un sentiment. Or, les perceptions et les sentiments trouvent davantage leur explication dans l'inconscient que dans le conscient. Rappelez-vous que les participants à un test à l'aveugle ont le “sentiment d'être rationnels ”. Il y a toute une différence entre “avoir le sentiment d'être rationnel ” et “être rationnel ”. En réponse à une question directe, les consommateurs peuvent uniquement nous informer de leurs opinions, soit de ce dont ils ont conscience. Mais l'explication de l'acceptation ou du refus d'un produit va bien au-delà de l'opinion, de la conscience, du rationnel. Cette explication tient des motivations les plus profondes et, par définition, une motivation est inconsciente.

Aussi, lorsque nous soutenons que les standards de qualité des consommateurs sont “subjectifs ”, il faut comprendre que les consommateurs ne sont pas objectifs ou rationnels; ils peuvent tout au plus en avoir le sentiment.

Pour trouver l'explication la plus fiable, il faut se référer aux attitudes adoptées par les consommateurs face aux caractéristiques qu'ils reconnaissent au produit. Ce sont les attitudes qui traduisent le mieux les motivations inconscientes des consommateurs en matière de qualité des produits. On peut aussi affirmer que les standards subjectifs des consommateurs convergent vers un point commun déterminant : les attitudes.

Même la liste des caractéristiques d'un produit qui font le succès de la qualité n'est pas sûre si elle a été établie à l'aide de questions directes adressées aux consommateurs. Parfois, les entreprises elles-mêmes parviennent difficilement à établir les caractéristiques de base à l'origine du succès commercial de leur produit dans une catégorie donnée. Les caractéristiques du produit déterminées par la production et la R&D sont bien connues. Mais lorsqu'il est question de succès commercial, la liste des caractéristiques devient moins évidente − si on doute de la fiabilité de l'opinion des consommateurs.

Avant de se référer aux attitudes des consommateurs à l'égard des caractéristiques du produit, il faut donc identifier ces caractéristiques. Pour ce faire, Louis Cheskin propose de tenir un test pilote de libres associations dans le cadre duquel les consommateurs révèlent leurs sentiments et leurs attitudes à l'égard du produit

− ou de la catégorie de produits dans laquelle le produit du client s'inscrit. Ce sont les différents sujets des sentiments et des attitudes qui nous informent des caractéristiques qui font réagir les consommateurs. Autrement dit, notre attention se porte sur “l'objet ” de chaque sentiment et chaque attitude. Lors de ce test, chaque répondant livre tous les mots qui lui viennent à l'esprit à la vue du produit. Le test est indirect; il est conçu comme un jeu pour détourner l'attention des répondants du produit lui-même. Par exemple, nous informons le répondant que le test mesure, dans un laps de temps donné (10 secondes ou plus), le nombre d'associations et la vitesse avec laquelle il associe différents objets − le produit sera l'un de ces objets. L'objectif est d'obtenir des réponses spontanées, sans interférence des mécanismes de défense.

Sur la base des résultats du test pilote de libres associations, nous identifions les attitudes et les caractéristiques (sujets des attitudes) − dominantes. Par exemple, dans le cas d'un produit alimentaire, les attitudes élémentaires portent, entre autres, sur les caractéristiques suivantes : le goût, la fraîcheur, la qualité, l'aspect appétissant, l'aspect naturel, l'aspect nutritif, le prix, la conservation et la praticité. Quant aux attitudes dominantes exprimées, par exemple, celle à l'égard du goût est “le meilleur/le pire au goût ” ou “bon/mauvais ”, et celle à l'égard de la fraîcheur est : le plus/le moins frais.

Les cinq premières “expressions-attitudes” sont retenues pour bâtir un test d'associations contrôlé. Nous détaillerons ce type de tests dans le chapitre suivant. En résumé, disons qu'au cours de ce test, chaque répondant associe indirectement chaque produit aux expressions-attitudes retenues (ex. : le meilleur au goût, le pire au goût). Les résultats indiquent le nombre et le pourcentage d'associations favorables et/ou d'associations défavorables adoptées par les consommateurs à l'égard de chaque produit. L'expression-attitude “Pour moi/Pas pour moi ” est toujours ajoutée à la liste pour indiquer le pourcentage de préférences de chaque produit. Le rapport précise pourquoi chaque produit est accepté ou rejeté, ou encore pourquoi il suscite l'indifférence (50 % d'associations favorables/50% d'associations défavorables), et ce, en rapport avec les caractéristiques que les consommateurs reconnaissent à la qualité du produit.

Douzième règle : Ajouter un test de préférence

La douzième règle propose d'accompagner le test de produits d'un test de préférences. Le test implique une offre d'échantillons gratuits. Il se tient donc lorsqu'il est possible de donner aux

répondants des échantillons des produits testés, compte tenu des coûts et du nombre de prototypes disponible. En guise de remerciement à sa participation au test de produits à l'aveugle, chaque répondant se voit offrir gratuitement un échantillon de son choix parmi les produits testés. Il est possible de remplacer l'offre d'échantillons gratuits par une offre de prêt du produit, sans aucun engagement et sans conséquence advenant le cas du bris du produit.

La démarche requiert deux intervieweurs soit celui qui gère le test de produit à l'aveugle et un autre vers qui est dirigé chaque répondant pour obtenir son échantillon. Ainsi, le premier intervieweur offre à chaque répondant un échantillon, demande à chaque répondant d'exprimer son choix et l'invite à se présenter à l'autre intervieweur pour l'obtenir. L'intervieweur ne doit pas laisser voir être intéressé par le choix du répondant et, pour ce faire, il prendra en note le choix exprimé par le répondant lorsque ce dernier se dirigera vers l'autre enquêteur. Chaque intervieweur est à une distance de quelques mètres. Cette distance vise à démontrer au répondant que son choix exprimé au premier intervieweur n'est pas connu du deuxième intervieweur. La stratégie est de permettre au répondant de changer librement son choix une fois rendu à la table des échantillons. À cette table, l'intervieweur semble s'occuper uniquement de tenir l'inventaire des échantillons. Il invite le répondant à prendre l'échantillon de son choix. Puis, il détourne rapidement son attention du répondant ou aborde avec lui un sujet d'intérêt général (ex. : la météo). À l'instar du premier intervieweur, il feint de ne pas se préoccuper du choix du répondant. Ce n'est qu'après le départ du répondant qu'il prendra note du choix fait. Aussi, l'inventaire exposé sur la table ne doit pas être complet, ce qui évite que le répondant puisse déduire qu'en remplaçant l'échantillon manquant, l'intervieweur découvre son choix.

Pourquoi cette démarche en deux étapes? Parce qu'il y a une nette différence entre les préférences exprimées et les préférences réelles, tout comme il y a une différence entre les opinions exprimées en réponse à des questions directes et les gestes vraiment posés. Confrontés soudainement ou à l'improviste à une question directe, les gens ont même de la difficulté à dire ce qu'ils veulent, à exprimer leurs préférences. Il s'en trouve même pour exprimer verbalement une indifférence, mais qui choisissent tout de même une chose plutôt qu'une autre.

Louis Cheskin donne l'exemple suivant où chaque femme d'un groupe participant à un concours de décoration intérieure s'est vue offrir un sac à main en guise de prix. [8] Ces sacs à main étaient disponibles en quatre couleurs : rouge, vert, bleu et jaune. Quelle couleur désirez-vous? A-t-on demandé à chaque femme. Le groupe

comptait 49 femmes, 14 dirent qu'elles voulaient le rouge, 11 dirent le bleu, 5 le jaune et 2 le vert. Dix-sept des 49 femmes dirent La couleur que je vais avoir m'importe peu. On a ensuite demandé aux femmes de venir au comptoir choisir leur sac à main. Sur les 17 femmes qui avaient dit ne pas se soucier de la couleur qu'elles auraient, 12 prirent un sac à main rouge et 5 prirent un bleu. Sur les 14 femmes qui avaient dit vouloir le rouge, toutes prirent le rouge. Des 11 femmes qui avaient dit vouloir le bleu, 8 prirent le bleu et 3 prirent un rouge. Sur les 5 femmes qui avaient dit vouloir le jaune, 1 prit le rouge, 1 le bleu et 3 le jaune. Sur les 2 femmes qui avaient dit vouloir le vert, seulement 1 prit le vert et l'autre le rouge. L'exemple illustre bien l'incapacité des gens à vous dire ce qu'ils préfèrent. Il démontre aussi que l'indifférence exprimée par les consommateurs est très trompeuse.

Préf.Préf.DifférencePréf. réel. exp.Tot. différ.Tot. dif.
expriméesréellesréell./expri.indifférentsréell./expri.réell./expri.

Rouge14195121731
Bleu11925714
Jaune532023
Vert211011

Total323210172749

Des 32 femmes ayant exprimé leurs préférences, 10 ou 31 % d'entre elles changèrent d'idée le temps venu d'effectuer réellement leur choix. Au total, des 49 femmes participantes, 27 (10 +27) ou 55 % d'entre elles n'exprimèrent pas un choix éclairant sur leurs préférences réelles. Conclusion : adresser aux gens des questions directes sur leurs préférences ne fournit pas des données fiables sur lesquelles fonder une décision marketing.

Dans certains cas, il y aura une différence entre les résultats du test de produits à l'aveugle et ceux du test de préférences. La logique voudrait qu'il n'y ait pas une telle différence ou que les gens préfèrent les produits qu'ils ont jugés de meilleure qualité. Une différence entre les résultats s'explique de prime abord de par l'objet de la mesure. Le test de produits à l'aveugle mesure l'acceptabilité de la qualité des différents produits tandis que le test de préférences mesure les connotations de désir des produits en compétition. Or, il arrive que la qualité offerte par un produit soit acceptée mais qu'elle n'éveille pas le désir. Si le constat se présente, il faut s'assurer qu'il n'y a aucune différence entre les produits. Par exemple, une couleur donnée peut fort bien agir davantage sur le désir du produit qu'une autre. La quatrième règle précise qu'aucun facteur psychologique ne

doit influencer les consommateurs. Or, la couleur est un facteur psychologique très puissant.

Toujours offrir la meilleure qualité... ?

Si les produits sont similaires, il faut chercher l'explication des résultats dans le degré de qualité. Parfois, un produit offre un degré de qualité supérieure dont les consommateurs ne voient pas le besoin; ils se contentent d'un produit de moindre qualité. Plusieurs facteurs interviennent dans un tel choix. Le consommateur peut ne pas rechercher la perfection dans le travail que le produit permet. Et si le travail en question est un fardeau, il ne veut pas y investir outre mesure. Par exemple, un homme rebuté par l'entretien du gazon aura tendance à opter pour une tondeuse de qualité moyenne, surtout si la dimension de son terrain est réduite. Bien sûr, l'inverse peut aussi se produire; l'homme choisira une tondeuse haut de gamme avec toutes les options possibles pour alléger son fardeau, surtout si son standing social est en jeu. Que comprendre alors? Eh Bien! L'échantillonnage explique peut-être aussi pourquoi le produit jugé de qualité supérieure n'est pas le préféré. Kevin J. Clancy et Robert S. Shulman soutiennent qu'il n'est pas toujours utile au succès d'offrir un meilleur produit :

“Myth 49: If a man can write a better book, preach a better sermon, or make a better mousetrap than his neighbour, though he builds his house in the woods the world will make a beaten path to his door. Truth: So Ralph Waldo Emerson said, and perhaps at the time − the middle of the nineteenth century − it was true. It has not been true for a long time, but the ‘better mousetrap’ fallacy is alive and well.

Professor Philip Kotler has written that many manufacturers still believe that consumers will favour products that offer the most quality, performance, and features. The organization should therefore devote its energy to making continuous product improvements; the Japanese even have a word for this, kaizen.

Kotler, the S.C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing at the Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, points out that while consumer may be looking for a way to rid her house of mice, she may not want a mousetrap at all. She may prefer a chemical spray, an exterminator, or a cat.

Some companies − taking Emerson's adage thoroughly to heart − have actually built better mousetrap and failed miserably.

One inventor created a hight-tech laser mousetrap that cost 1,500$. It did not sell well.

But even a mousetrap that retails for 1.98$ will not sell unless the manufacturer packages it attractively, distributes it to stores (or through catalogs) where consumers can buy it, brings it to the attention of the people who need it, and convinces them that it is indeed a better mousetrap.”

Kevin J. Clancy et Robert S. Shulman,
Marketing myths that are killing business, pp. 83-84

“Myth 51: A company must offer the highest-quality products.

Truth: This myth has a corollary: The higher the quality, the greater the chances of marketing success. After all, isn't that the tactic the Japanese employed to lay waste the American automobile industry.

(...)

American companies are fixated on how to guarantee the highest product-quality levels. In recent years, management consultants have made ‘zero defects’ the corporate watchword at consumer and industrial firms coast to coast. The underlying theory is that absolutely perfect products will lead naturally − almost inevitably − to maximum profitability.”

Kevin J. Clancy et Robert S. Shulman,
Marketing myths that are killing business, pp. 87-88

En résumé, un produit d'égale qualité aux produits similaires déjà bien établis sur le marché mais qui n'est pas le préféré dispose d'autres outils marketing pour éveiller le désir (emballage, nom, marque, couleur, etc.). Dans le cas où le produit est de qualité supérieure aux produits similaires compétiteurs mais qui n'est pas le préféré, il faut se pencher sur la pertinence d'une offre-produit de qualité supérieure et vérifier si l'échantillonnage de consommateurs participant aux tests était bel et bien celui à viser et/ou visé par une qualité supérieure.

Treizième règle : Planifier un essai à domicile

La treizième règle enjoint de compléter le test par un essai libre des produits à domicile. Les consommateurs auront alors toute

la liberté de l'usage habituel qu'ils font des produits dans leur intimité, sans l'œil d'un enquêteur braqué sur eux. La règle est rendue nécessaire en raison de notre expérience avec différents types de légumes. Lors de la dégustation réalisée et contrôlée par l'enquêteur, l'un des types des légumes passa le test de goût à l'aveugle avec succès. En revanche, à la suite de l'essai à domicile, le même type de légumes ne passa pas avec succès le test de goût maison réalisé par les consommateurs. Une habitude de préparation tout à fait normale mais erronée pour le type de légumes expliquait la différence de résultats. L'habitude en altérait le goût. Désormais, nous ajoutons toujours un essai libre à domicile où la qualité de chaque produit est soumise à l'usage personnel de chaque consommateur, question de s'assurer que la qualité du produit n'en soit pas affectée.

Lors de l'essai du produit à domicile, le recours à des codes-barres distinguera les échantillons remis aux consommateurs. Lors des entrevues subséquentes, la référence à ces codes-barres identifiera chaque échantillon.

Cet essai est offert aux participants du test de produits à l'aveugle. La première question de l'entrevue qui suivra l'essai a pour but de vérifier si le choix du meilleur produit annoncé lors du test précédent demeure le même à la suite d'un libre usage du produit. S'il y a lieu, la seconde question porte sur le choix des autres membres de la famille. La troisième question traite des problèmes rencontrés à l'usage ou de l'aspect fonctionnel du produit.

À ces trois questions peuvent s'ajouter de nombreuses autres questions sur différents sujets : le contexte de l'usage des produits, le remisage des produits, ... L'objectif est d'accumuler des indices pour inspirer les outils marketing à créer (emballage, publicité,...). Cependant, une très grande prudence s'impose face à ces informations additionnelles car elles sont obtenues à l'aide des questions directes. Ainsi, ces informations n'ont de valeur que si les créations qu'elles inspirent sont testées. [9]

Quatorzième règle : tenir les tests dans le contexte réel approprié.

La quatorzième et dernière règle ordonne la tenue des tests dans le contexte réel approprié. Le test de produits à l'aveugle, le test d'associations contrôlé et le test de préférence se tiendront dans les lieux de vente habituels des produits à l'étude, soit dans le contexte réel d'achat des produits. Les participants au test de qualité à l'usage (remise d'échantillons de produits aux consommateurs pour un essai personnel) seront recrutés en lieux de ventes, à la

suite du test de préférence. Le consommateur, après avoir choisi son échantillon de produit gratuit, se verra offrir un échantillon gratuit de chacun des produits, s'il accepte d'en faire l'essai et de nous accorder une entrevue sur le sujet, habituellement prévue une dizaine de jours suivant la remise des échantillons. Le test lui-même se tiendra au domicile des consommateurs ou ailleurs, selon le contexte normal de l'usage des produits (ex. : au travail, au gymnase, ...).

L'ordre et l'échantillonnage des tests

Les tests seront administrés dans l'ordre suivant : 1. test de produits à l'aveugle (acceptabilité de la qualité); 2. test d'associations contrôlé (au besoin, préparé à l'aide d'un test de libres associations); 3. test de préférences; 4. test de qualité à l'usage ou essai de produits à domicile.

Les tests mettront à contribution le même échantillonnage de consommateurs; les participants sont d'abord invités au test de produit, puis au test d'associations contrôlé, ensuite au test de préférence (voir : “Opportunités d'affaires ”, sous-titre “Calcul du nombre d'entrevues ”) L'échantillonnage pour le test de qualité à l'usage dans le cadre d'un placement de produit à domicile pourra compter entre 100 et 200 consommateurs.

Les notes de passage

La note de passage au test de produit à l'aveugle et au test de préférence est relative au nombre de produits impliqués. Le total des votes obtenus par les produits doit être égal au nombre total des participants, ces derniers devant faire un seul choix par test. Pour chacun des tests, le nombre total des votes correspond à 100 %. Par exemple, si le test comptait quatre produits, la note de passage est de 25 votes ou 25 % des votes, si le test comptait cinq produits, la note de passage est de 20 votes ou 20 % des votes.

Pour passer avec succès le test d'associations contrôlé, un produit doit obtenir 70 % d'associations favorables.

Dilapider le capital qualité

Toutes les entreprises cherchent à produire au moindre coût. Un nouvel ingrédient, plus économique, fait son apparition. Les calculs indiquent une baisse significative du coût production, le nouvel

ingrédient sera testé. Les consommateurs ne perçoivent pas de différence, le nouvel ingrédient est adopté. Le processus se répète suivant la disponibilité de nouveaux ingrédients, toujours plus économiques. Après un certain nombre de changements, la dernière version du produit n'a plus rien de la qualité de la version originale. La tentation est particulièrement forte chez les entreprises spécialisées dans les produits haut de gamme à faible marge de profit. Et celles qui y succombent dilapident lentement mais sûrement le capital qualité de leurs produits, souvent, sans trop s'en rendre compte, puisque le test de la nouvelle version contre l'ancienne ne laisse pas paraître la différence, d'une fois à l'autre. Kevin J. Clancy et Robert S. Shulman abordent la question :

“Myth 54: The way to make incremental improvements in a product is to test the new version against the old.

Truth: This is one of those ideas that seems to make a lot of sense. Suppose we have an exceptionally successful frozen condensed five-juice-fruit drink, and the production people point out that we could save a tenth of a cent a can by cutting back on the high-fructose corn syrop we're using as a sweetener. That's not a lot of money in and of itself, but add up all the millions of cans we sell and not only dœs it become a lot of money, it drops directly to the bottom line.

But what will it do to the sales? Let's find out. We test the new formulation against the old and learn that 98 pour cent of all consumers can't tell any difference. The sales decline is more than offset by the material savings. We make the change.

Next year, with the price of cherry juice going through the roof, we test a formulation with less cherry juice against the current product and find essentially the same thing: Most people can't tell the difference.

Next year there’s a problem with the pear crop, but now we've got a routine. Reformulate and test. As before, few consumers can taste any real difference between the new, cheaper formulation and the current product.

The fallacy here is that almost everyone could taste the difference if the company were to test the most recent version against the original. These incremental adulterations slowly, slowly weaken the product. Consumers drop away not because they taste any real difference between one version and the next but because they sense something is wrong.

We've seen this particular wheel turn a complete cycle. Sales eventually fall far enough to attract management's concern. A new product manager takes over and replaces all the ingredients

slowly removed and runs a ‘New! Improved!’ campaign to attract customer back to the product. Sometimes the effort works, but even when it dœs, the expense tends to be more than the savings the company realized during the years of adulteration.

When the effort dœsn't work, of course, the product dies.”

Kevin J. Clancy et Robert S. Shulman,
Marketing myths that are killing business, pp. 92-93

Testés, pas testés

Les consommateurs réagissent défavorablement aux produits dont la qualité n'a pas été testée. Si je vous disais que la qualité du nouveau produit dont vous faites l'essai n'a pas été testée auprès des consommateurs, comment réagiriez-vous? Diriez-vous que le risque de votre achat est plus élevé? Imaginez deux consommateurs se questionnant au sujet de deux produits similaires, côte à côte dans la mise en étalage. Témoin de la scène, vous intervenez auprès de ces consommateurs en disant : “Si cela peut vous aider à faire votre choix, je peux vous dire que celui-ci a été l'objet d'un test de qualité auprès des consommateurs et celui-là ne l'a pas été ”. Quel produit les consommateurs choisiront? Ils choisiront le produit dont la qualité a été testée; le risque semble moins grand. Vous avez des doutes? Nous avons simulé la scène à plusieurs reprises et la très grande majorité des consommateurs optèrent pour les produits et les services dont la qualité avait été testée.

La fameuse question d'argent

Si vous dites ne pas avoir les moyens de retenir les services d'un consultant ou de réaliser vous-même une étude de qualité dans les règles ou fiable, n'allez pas plus loin dans votre projet. Autrement, vous prenez des risques inutiles. D'ailleurs, les bailleurs de fonds ne devraient jamais s'impliquer financièrement avec un entrepreneur si son produit n'a pas d'abord passé avec succès un test de qualité à l'aveugle. Le rapport de ce test vous sera très utile pour démontrer le sérieux du marketing. Un avantage non négligeable étant donné que le marketing est très souvent la bête noire des nouvelles entreprises, même lorsqu'elles en ont les moyens. De plus, votre test de qualité à l'aveugle peut vous indiquer des améliorations nécessaires à apporter à votre produit. Ces améliorations peuvent impliquer des adaptations voire des innovations technologiques dont

les coûts doivent être prévus d'avance. Dès que le prototype du produit est disponible en nombre suffisant, procédez sans tarder à un test de qualité à l'aveugle avant tout autre investissement. À titre d'intervenants en marketing, votre devoir est d'insister pour la tenue d'une étude de la qualité dans les règles. Le principal argument demeure : “Il vaut mieux investir maintenant que d'avoir à retirer le produit des tablettes ”.

Un emballage avec toute l'efficacité optique et psychologique nécessaire au succès

Lors d'une visite en supermarché, d'une durée moyenne de 30 minutes, 30,000 produits rivalisent pour l'attention des consommateurs, et ceux qui se font remarquer n'ont qu'un sixième de seconde pour faire leur discours de vente. Un sixième de seconde!

L'efficacité optique : réactions involontaires de l'œil.
Les aspects objectifs de l'emballage

Règle 1. Visibilité : Est-ce que l'emballage possède la visibilité nécessaire pour attirer l'attention des consommateurs? Test de visibilité.

Règle 2. Nom de la marque : Est-ce que la signature du nom de la marque possède la lisibilité nécessaire pour retenir l'attention des consommateurs? Test de lisibilité.

Règle 3. Design : Est-ce que le design graphique possède l'effet optique et le “point de focus ” nécessaires pour être capable de communiquer avec les consommateurs? Test de mouvement des yeux (vitesse de mouvement et arrêts (point de focus) des yeux dans leur parcours sur l'emballage. Plus le mouvement des yeux est lent, plus la communication s'établit avec les consommateurs.

Design graphique : composition visuelle à partir des couleurs, de la signature et/ou de l'identification visuelle de la marque, de l'illustration du produit et autres.

L'efficacité optique est déterminée par les réactions involontaires de l'œil inhérentes au repérage de l'emballage, à l'identification de la marque et au pouvoir de communication de l'emballage.

L'efficacité psychologique : réactions inconscientes (attitudes). Les aspects subjectifs de l'emballage

Règle 4. Message psychologique : Est-ce que l'emballage communique le message psychologique et symbolique nécessaire pour motiver les consommateurs à l'achat du produit?

4.1 Chaque composante visuelle doit posséder l'effet psychologique nécessaire pour motiver les consommateurs à l'achat :

• Le nom de la marque doit posséder l'identité, le pouvoir de rétention (capacité d'être retenu par la mémoire) et les associations favorables nécessaires pour motiver les consommateurs à l'achat du produit.

• La signature du nom de la marque et/ou l'identification visuelle doivent posséder le taux de préférences, le pouvoir de rétention et les associations favorables nécessaires pour motiver les consommateurs à l'achat du produit.

• Chaque couleur et/ou la combinaison de couleurs doivent posséder le taux de préférences, le pouvoir de rétention et les associations favorables nécessaires pour motiver les consommateurs à l'achat du produit.

4.2 L'emballage comme un tout doit posséder les associations à des qualités, les associations de prix et le pouvoir de rétention nécessaires pour motiver les consommateurs à l'achat du produit.

L'efficacité psychologique est déterminée sur la base des attitudes adoptées par les consommateurs à l'égard du produit, et ce, suivant le phénomène inconscient du transfert de sensations de l'emballage au produit. La mesure de l'efficacité psychologique est effectuée à l'aide d'un Test d'Associations Contrôlé au cours duquel un échantillonnage représentatif du groupe ou de la classe de consommateurs potentiels associe le produit, représenté par son emballage, à des “expressions-attitudes” bipolaires (ex. : le pire, le meilleur).

Vous pouvez procéder à une pré-analyse des aspects objectifs de l'emballage en déterminant l'efficacité optique d'après la visibilité et la lisibilité et le pouvoir de communiquer de l'emballage. Cette pré-analyse identifiera et permettra de corriger les défauts visuels apparents de l'emballage, des défauts qui l'empêcheraient de passer avec succès le test officiel.

Première règle : la visibilité de l'emballage, comme un tout

L'œil préfère toujours la simplicité. Plus le design de l'emballage fera preuve de simplicité, plus il aura de visibilité. Lorsqu'il parcourt une mise en étalage, l'œil glisse rapidement sur les emballages surchargés pour s'arrêter aux emballages plus dépouillés.

La visibilité d'un emballage (tout comme d'une publicité) est dépendante de simplicité visuelle résultante :

1. de la combinaison et des contrastes de couleurs;

2. du nombre de couleurs et, par conséquent, du nombre de champs de profondeurs créés;

3. du nombre et de la complexité des formes géométriques;

4. du contexte visuel de la catégorie.

Chaque couleur crée un champ de profondeur spécifique. Les couleurs chaudes (les couleurs à dominance rouge et les couleurs à dominance jaune) projètent au premier plan les éléments qu'elles colorent tandis que les couleurs froides (les couleurs à dominance de bleu et les couleurs à dominance de vert) font paraître au second plan les éléments qu'elles colorent. Plus un emballage compte une grande variété de couleurs chaudes et froides differentes, plus il compte de champs de profondeurs différentes.

Et plus les couleurs manquent de contraste ou se rapprochent les unes des autres, de par des tons (noir ajouté) ou des teintes (blanc ajouté) similaires, plus l'œil éprouve de la difficulté à délimiter les champs de profondeur en présence.

Les couleurs chaudes sont les plus visibles alors que les couleurs froides sont les moins visibles. Mais attention : les couleurs doivent toujours être utilisées en paires complémentaires soit une chaude et une froide. L'emballage est soumis à une sorte de paradoxe : il doit à la fois attirer l'attention et faire preuve de retenue. Par exemple, l'usage de couleurs chaudes lui confère une certaine visibilité, mais l'effet des couleurs chaudes ne s'arrête pas à leur fonction visuelle; elles ont aussi une signification symbolique. Elles témoignent d'une agressivité, d'une force et d'un pouvoir qui seront transférés aux qualités particulières du produit. Ainsi, dans le cas de la lessive Tide, le jaune et le rouge contribuent à l'idée de force du produit, comme si elles disaient : “Voici une lessive toute puissante pour laver en profondeur ”. “Cette lessive est-elle trop puissante, va-t-elle altérer les vêtements? ”, se demande inconsciemment et aussi-

tôt notre esprit. C'est pour équilibrer l'idée de force avec l'idée de douceur que le nom “Tide ” fut imprimé en grosses lettres “carrées ” (caractères sansérifs) bleues en italique. Le bleu est une couleur froide qui, de par le ton utilisé, vient apaiser les appréhensions de l'esprit avec autant de force que le rouge et le jaune insistent sur le pouvoir nettoyant. Nous verrons plus en détail l'effet psychologique de la couleur. Pour le moment, limitons-nous à l'effet visuel. Quel effet visuel procurent les couleurs utilisées sur l'emballage de Tide? Le contraste des couleurs.

Les formes géométriques définies par les couleurs peuvent aussi augmenter le degré de complexité visuelle. Plus le design de l'emballage réunit un grand nombre de formes différentes, plus il embarrasse l'œil. Et plus les formes sont elles-mêmes complexes, c'est-à-dire, plus elles comptent d'angles, de courbes et de lignes, plus elles demandent à l'œil une concentration élevée. Les formes simples offrent aussi peu de détails qu'une ombre. Les formes simples sont pures, sans fioritures. Supportées par des couleurs contrastantes, les formes simples sont de perception facile, rapide; décodées au premier coup d'œil. Donnons en exemple les formes géométriques suivantes : le rectangle, le triangle, l'ovale et le cercle. Le rectangle et le triangle attirent l'attention; ils ont une certaine efficacité optique. Par contre, leur efficacité psychologique est négative; ils récoltent une majorité d'associations défavorables au nom du produit qu'ils représentent. Lorsque les angles du triangle sont arrondis, ce dernier conserve son efficacité optique et son efficacité optique devient positive. Si deux triangles sont utilisés dans la même figure, l'efficacité optique est toujours conservée et l'efficacité psychologique devient également positive. Le cercle et l'ovale possèdent chacun aussi une certaine efficacité optique mais ces deux formes géométriques ont besoin d'un élément complémentaire pour développer une efficacité psychologique.

Exemples : le logo de la pétrolière Amoco est fait d'un ovale scindé en deux en son centre par une torche (triangle) chapeautée d'une flamme (angles supérieurs arrondis), et avec, au premier plan, le nom de la compagnie. Le logo de la pétrolière Esso est encore plus simple. Regardez-y de plus près, vous constaterez que les logos des grandes entreprises et des grandes marques sont souvent les plus simples, les plus dépouillées d'artifices.

Autres exemples : l'ovale blanc sur fond rouge de l'emballage de saindoux de la marque Crisco et les cercles concentriques jaunes et rouges de l'emballage de la lessive de la marque Tide. D'ailleurs, les emballages du saindoux Crisco et de la lessive Tide furent développés sous les auspices de tests réalisés par Louis

Cheskin. Cinquante ans plus tard, il s'agit toujours des deux emballages les plus visibles dans leur catégorie respective.

Dans la recherche de la simplicité, la comparaison avec les autres emballages de la catégorie est inévitable. Votre pré-analyse sera donc comparative et la simplicité recherchée sera compétitive dans le contexte visuel de la catégorie. L'emballage le plus efficace sera le premier à attirer l'attention de l'œil et à l'impressionner suffisamment pour que l'œil mette fin à sa course et se concentre sur l'emballage, à tout le moins, pour que l'œil revienne sur l'emballage à la fin de sa course de la mise en étalage de la catégorie.

Les réactions de l'œil sont ________________ ?

Prenez note que les réactions de l'œil sont “involontaires ”. En termes imagés, l'œil ne nous consulte pas pour savoir s'il doit contracter ou dilater sa pupille; le mécanisme oculaire est autonome de notre volonté. Aussi, la visibilité d'un emballage ne peut pas être évaluée à partir des réponses obtenues à des questions directes adressées aux consommateurs. Bien malin serait celui ou celle capable d'indiquer qu'elles furent ses réactions oculaires à la vue de tel ou tel emballage dans une mise en étalage donnée. À elle seule, la “visibilité ”, éveillerait des mécanismes de défense qui fausseraient votre pré-analyse. Seul un exercice indirect, tel que décrit ci-dessous, sera utile.

“Je l'ai pris en photo. Viens voir! ”

En revanche, vous pouvez vous référer à une série de différentes photographies de la mise en étalage de l'emballage, prises en lieux de vente, sous l'éclairage réel auquel l'emballage sera soumis. Il est toujours étonnant de constater que plusieurs intervenants en marketing jugent les emballages sans même sortir de leur bureau pour se rendre en lieux de vente, dans le contexte réel où l'emballage livrera bataille.

Pour réaliser cette série de photographies, vous devez disposer d'un appareil 35mm avec un objectif (zoom) réglable à 50mm, ce qui correspond, à quelques millimètres près, à la vision de l'œil humain. Ce type d'appareil et d'objectif peut aisément être loué. Le conseiller se fera un plaisir de vous indiquer les autres réglages spécifiques à faire compte tenu de l'éclairage particulier au lieu de vente. Il se peut que vous ayez besoin d'un flash et d'un filtre antireflet.

Vous photographierez l'emballage de près puis de loin, avec à ses côtés, les emballages les plus visibles de la catégorie, habituellement les leaders de la catégorie. Les distances à respecter entre l'appareil et la mise en étalage doivent correspondre aux distances normales que les consommateurs se donnent de la mise en étalage lorsqu'ils défilent devant la catégorie de produit. Quelques minutes d'observation vous permettront d'identifier ces distances. Aussi, vos photographies seront prises vues de face, vues de côté (de droite et de gauche), toujours à différentes distances. Les prises éloignées devraient vous permettre de viser l'ensemble de la mise en étalage, habituellement cette distance correspond au double de la largeur des allées d'un commerce de détail. Aussi, ne centrez pas toujours votre viseur sur l'emballage à l'étude. Autrement, à une certaine distance, vous aurez dans votre viseur le plafond ou le plancher. Enfin, déplacez l'emballage dans la mise en étalage, question de varier les emballages à ses côtés. Vous devriez utiliser de deux à trois pellicules de 36 poses chacune que vous ferez développer en double − une pour vous et une pour votre client ou une pour vous et une pour votre graphiste.

Ces photographies vous permettront de voir l'emballage dans la mise en étalage comme l'œil humain le perçoit ou, si vous préférez, comme les consommateurs le voient ou le verront.

Si l'emballage est visible de loin, il le sera également de plus près. Commencez donc l'analyse de vos photographies avec celles prises de loin. Repérez-vous rapidement votre emballage (souvenez-vous du sixième de seconde)? Vous faut-il le chercher alors que avez le privilège de l'avoir examiné de près? Si vous doutez de votre jugement (ce que je souhaite fortement), allez rencontrer des consommateurs en lieux de ventes.

Amenez vos photographies et l'emballage (en deux exemplaires, si possible). Placez un exemplaire dans la mise en étalage, gardez l'autre en main et demandez à des consommateurs de vous aider à trouver “ce produit ”, montrez l'emballage que vous avez en main puis retirez-le rapidement de leur vue (cachez-le parmi les produits placés dans un panier que vous aurez rempli pour laisser croire que vous êtes vous-même un consommateur). Si le consommateur prend plus de cinq secondes, c'est trop long. L'emballage manque de visibilité. Si le consommateur demande à revoir l'emballage après une hésitation, c'est trop long aussi. Remarquez que vous n'avez pas adressé aux consommateurs de questions directes sur la visibilité de l'emballage; vous appliquez une approche indirecte.

Tentez aussi l'expérience en remettant votre exemplaire de l'emballage au consommateur. Vous n'avez alors qu'à tendre votre exemplaire, reconnaissant qu'il n'est pas familier avec l'emballage, le consommateur le saisira pour s'y référer. Plus ses yeux voyagent entre la mise en étalage et l'emballage, plus votre emballage manque de visibilité.

Faites également l'exercice avec votre série de photographies. Cette fois, vous ne pouvez pas feindre d'être un consommateur. Il faut lui avouer votre intention. Cela ne devrait pas fausser votre pré-analyse puisque les réactions involontaires des gens sont à peu près les mêmes chez les gens ayant une vision normale.

L'exercice peut cependant rebuter certains consommateurs; la participation peut être plus difficile à obtenir. Dans ce cas, annoncez un coupon-rabais ou un autre cadeau pour motiver la coopération. Vous montrez l'emballage quelques secondes, puis vous demandez au consommateur de le repérer.

Plus le consommateur prend de temps ou plus l'emballage n'est pas repéré rapidement, plus le pointage obtenu par la visibilité sera bas. Un repérage en cinq secondes ou moins est le signe d'une excellente visibilité. Un repérage en moins de cinq secondes équivaut à une excellente visibilité.

Pré-analyse de l'efficacité optique
Pointage du temps de repérage

Temps de repérage	Visibilité
5 secondes et moins	Excellente
entre 6 et 10 secondes	Bonne
entre 11 et 15 secondes	Passable
entre 16 et 30 secondes	Faible
plus de 30 secondes	Très faible

Le maximum de visibilité?

Faut-il toujours viser une excellente visibilité? Non. Certains produits tels que les cosmétiques haut de gamme ciblent des consommateurs et des consommatrices pour qui la qualité est synonyme de discrétion. Nous considérons ici la perception de l'emballage, son effet psychologique et, plus spécifiquement, les associations inconscientes.

Or, les réactions involontaires de l'œil n'impliquent pas de telles associations, pas plus que la perception et l'effet psychologique. Les réactions involontaires de l'œil sont essentiellement des sensations. L'étude de la visibilité d'un emballage ne vous aidera pas à déterminer, si je puis dire, “le besoin ou l'effet psychologique de visibilité ”.

Il vous revient de déterminer le degré de visibilité nécessaire à l'emballage de votre produit selon la visibilité courante dans sa catégorie et le groupe ou la classe de consommateurs ciblés par votre produit. (voir le sous-titre “L'effet psychologique des couleurs”).

La deuxième règle : la lisibilité de la marque

Il est ici question de la lisibilité du nom de la marque et de tous les autres mots, y compris le nom du produit. La lisibilité ou la facilité de lecture est déterminée par la famille de caractères, la police et le format ou le corps du caractère, de l'espace entre les lettres ou l'“approche ” et du contraste de couleurs.

La question est simple : “La marque et le nom du produit sont-ils faciles à lire, au premier coup d'œil? ” Une marque et un nom difficiles à lire exercent une force de dissuasion logique. La lisibilité est une règle élémentaire de la communication personnelle et commerciale. Qui veut communiquer avec des mots se doit d'être lisible. Autrement, nous ne tardons pas à critiquer : “Ce n'est pas lisible! ” Dans le contexte commercial, la pression est très forte sur l'œil, il est sursollicité par les emballages. L'œil ne s'attarde pas aux mots difficiles à lire; il passe à un autre emballage.

Votre série de photographies peut vous aider à déterminer la lisibilité de la marque et/ou du nom du produit et autres mots que vous jugez importants. Référez-vous aux photographies de la catégorie prises avec la même distance que celle observée chez les consommateurs. Idéalement, le nom de la marque et du produit devrait être lisible avant que le consommateur se trouve face-à-face à la catégorie de produits, c'est-à-dire lorsqu'il approche la mise en étalage. Plus les mots sont lisibles de loin plus ils le seront de plus près. Référez-vous au nom de la marque et à celui du produit les plus faciles à lire de la catégorie. D'ailleurs, si vous trouvez un nom de marque et un nom de produit compétiteurs plus lisibles que ceux de votre produit, il y a de très fortes chances que ce produit compétiteur retienne davantage l'attention.

En effet, c'est la lisibilité du nom de la marque et de celui du produit qui permet de retenir l'attention obtenue par l'emballage − comme un tout. La réaction est involontaire. Tout se passe comme si l'œil, après avoir été attiré, repérait un mot à la lisibilité irréductible qu'il ne peut pas s'empêcher de lire. Conséquence : l'attention est retenue sur l'emballage de par la lisibilité des mots mis en évidence. Autrement dit, l'œil reste captif de l'emballage.

L'opération se déroule en une fraction de seconde; l'œil n'a pas de temps à perdre. Aussi, lorsque la lisibilité fait défaut, il s'occupe ailleurs. L'emballage a attiré l'attention sans réussir à la retenir.

Un exercice simple peut être réalisé avec un photocopieur ayant l'option “Réduction % ”. Réduisez l'emballage jusqu'à ce qu'il soit de mêmes dimensions que celles d'une annonce dans une circulaire hebdomadaire. N'hésitez pas à réduire l'emballage jusqu'aux plus petites dimensions possible dans une telle circulaire (1 ou 2 pouces carrés ou 2.5 ou 5 centimètres). Faites de même avec les emballages des produits compétiteurs dans la catégorie. Puis, procédez à la comparaison. Si le nom de la marque et/ou de votre produit est difficile à lire, il faut demander au designer graphiste de corriger ce défaut de lisibilité. C'est l'avenir commercial du produit qui est en jeu!

Prenez garde d'évaluer la lisibilité par vous-mêmes ou sans un exercice tel que celui des photographies ou celui de la réduction. L'exercice a pour but de vous aider à prendre du recul et à neutraliser votre subjectivité, autant que possible. Nous avons cédé à l'idée de vous permettre de réaliser vous-même une pré-analyse à la condition d'interposer entre vous et votre jugement un exercice (voir : La formation de l'esprit scientifique en marketing).

Un défaut de lisibilité n'est jamais un “léger ” défaut. D'autant plus, si la population est vieillissante dans le marché visé, comme c'est actuellement le cas au Québec. Dans ce contexte, la lisibilité devient quasiment un avantage concurrentiel. Lorsque les gens examinent un emballage sous toutes ses coutures ce n'est pas toujours parce qu'ils sont plus critiques que les autres. C'est souvent parce qu'ils ne parviennent pas à savoir s'il s'agit de la version “Sans sel ajouté ” ou “Nature ”, de la version “Longue durée ”, “Régulière ” ou “Extra forte ”,... La lisibilité ne doit jamais être sacrifiée en raison de “beaux petits caractères fins ”, que l'œil des consommateurs fuira comme la peste s'il ne parvient pas à les lire.

Aussi, la couleur ou la combinaison de couleurs et le contraste de couleurs agissent fortement sur la lisibilité. Nous avons déjà souligné que les couleurs chaudes projettent à l'avant-plan ce qu'elles colorent, à l'inverse des couleurs froides. Le nom de la marque et le nom du produit davantage projetés à l'avant-plan sont lus

avant les autres. C'est l'effet recherché lorsque nous souhaitons “donner du relief ” à un caractère. Certains designers graphistes optent pour “l'embossage ” ou l'impression en relief − le résultat est palpable au toucher. Plusieurs intervenants croient à tort que l'embossage est la technique qui donne le maximum de relief envisageable. Or, un usage adéquat des couleurs peut donner davantage de relief que l'embossage. Bien utilisées, les couleurs créeront un effet de trois dimensions au point de laisser percevoir le nom de la marque et celui du produit comme s'ils étaient à un pouce ou à 2 centimètres et demi de la surface réelle de l'emballage. L'effet de perspective est semblable à celui perçu avec des lunettes 3 dimensions dans les salles de cinéma Imax. À titre d'exemple, la signature “Crisco” jouit d'une telle perspective. La signature “Pepsi” sur les distributrices tire cet effet de perspective de l'éclairage, provenant de l'arrière.

Parlant de l'éclairage provenant de l'arrière, mentionnons qu'aujourd'hui les designs d'emballages sont créés à l'écran d'un ordinateur, sauf quelques rares exceptions.Or, l'éclairage du design, provenant de l'arrière, peut grandement fausser l'évaluation de l'effet de perspective. Généralement, l'effet de perspective à l'écran sera plus grand qu'il ne le paraît sur l'emballage imprimé. Le dessin en trois dimensions, assisté ou non par un outil technique, demande une maîtrise particulière de la perspective.

L'avantage de la perspective est suffisamment important pour creuser un peu le sujet. Dessiner un élément en perspective implique de représenter cet élément non pas tel qu'il est mais tel qu'il apparaît à l'œil. Parce que la surface de l'œil est bombée ou convexe, les objets ne nous apparaissent pas tels qu'ils sont. Par exemple, les rails d'un chemin nous paraissent se rejoindre mais nous savons par expérience qu'elles sont parallèles. C'est la surface bombée de l'œil qui nous donne l'illusion que les rails se rejoignent l'un l'autre en un seul point à l'horizon.

Pour que la marque et/ou le nom du produit apparaissent au premier plan de la perspective, il faut l'isoler des autres éléments, donner une impression de distance, soit par un cadre (un ovale dans le cas de “Crisco”, une cuillère dans le cas “Beatty Crocker”), soit par une ligne de contours imitant une ombre (Coca-Cola, Old El Paso, Nestlé Quick, Ziploc...), soit en ayant recours à la fois au cadre et à une ligne contour (comme dans le cas de “Crisco”).

Il est difficile de juger soi-même de la projection au premier plan du nom de la marque ou du produit. Mais retenez ceci : plus un nom est lisible, plus il est lu rapidement par l'œil. Voici l'exercice que vous pouvez réaliser avec des consommateurs et l'aide de la série de photographies. Sélectionnez les photographies sur lesquelles on

peut voir l'ensemble des produits de la catégorie, au besoin, collez deux photographies ensemble. Procédez avec un seul consommateur à la fois. Ne lui révélez pas l'objectif du test. Montrez-lui une des photographies pendant cinq secondes, retirez-la puis demandez-lui de nommer les produits qu'il a vus. L'exercice est risqué parce que le consommateur peut reconnaître les produits uniquement de par le design, ou encore se remémorer les produits de la catégorie qu'il a reconnue ou autrement, et non pas en raison de la lisibilité des noms. Pour diminuer ce risque, invitez aussi des consommateurs qui n'ont pas l'habitude de la catégorie de produits. L'âge, le statut social,..., bref, le profil, n'a pas d'importance puisque, comme nous l'avons déjà souligné, les réactions involontaires des personnes avec une vision normale sont à peu de chose près les mêmes d'une personne à l'autre (du moins, en Occident). Nous aimons impliquer des enfants, des adolescents et des jeunes adultes dans cet autre exercice de la pré-analyse.

La troisième règle : le pouvoir de communiquer du design

L'emballage tire son pouvoir de communiquer du design, soit de l'arrangement de ou du positionnement des composantes visuelles, et ce, à la lumière du parcours ou du mouvement des yeux sur l'emballage. Plus le mouvement des yeux est lent, plus l'emballage a le pouvoir de communiquer. En occident, les yeux parcourent habituellement une surface donnée de gauche à droite et de haut en bas. Dans le cas de l'emballage, le parcours ressemble souvent à une oblique, lorsque le coin gauche en haut est occupé par un élément, comme c'est le cas sur les emballages produits de la marque Beatty Crocker. Le coin gauche en haut est un emplacement de choix reconnu par les designers expérimentés. Le coin droit, en haut, n'est pas très “visité ”, à moins qu'un élément s'étende sur toute la largeur de l'emballage, par exemple, le nom de la marque. Autrement, l'œil glisse du coin gauche en haut au centre du design où un élément d'importance l'attend, souvent, l'illustration du produit ou une fenêtre sur le produit. Ensuite, les yeux partent du centre pour se diriger vers le coin droit en bas, avant de quitter l'emballage. Le coin gauche en bas forcera un détour des yeux seulement et seulement si un élément plus particulièrement visible et/ou lisible s'y trouve.

Au même titre que les autres réactions de l'œil, le parcours est involontaire − quoique le parcours de lecture soit d'abord acquis volontairement de la culture dans laquelle nous grandissons, il devient vite involontaire. L'œil s'arrête sur ce qu'il veut, indépendamment de notre sens critique. D'ailleurs, à ce stade-ci, même si nous

le voulions, la vitesse de notre sens critique n'est pas de taille à concurrencer avec la vitesse de l'œil.

Aussi, un seul parcours des yeux sur l'emballage suffit généralement pour nous motiver à l'achat. Ce n'est généralement qu'en cas de doute que nous y regarderons de plus près, comme c'est souvent le cas avec les nouveautés − notre intérêt est souvent égal à notre méfiance. Mais rien n'empêche la première impression de s'imposer au jugement. Il n'est donc pas certain du tout que le deuxième coup d'œil lève le doute acquis au premier regard. Et, dans le doute on... s'abstient. Les leaders ne misent pas sur un second regard, du moins en magasin.

L'examen de l'emballage viendra bien assez vite, une fois le produit rendu à la maison. Et à ce sujet, soulignons que les consommateurs font preuve d'une sensibilité fort différente de celle en magasin devant l'emballage une fois à la maison. Aujourd'hui, observent les experts, le consommateur exige que l'emballage se marie avec l'environnement de leur habitat. Un emballage peut subitement devenir trop criard une fois dans la salle de bain, sur le comptoir de la cuisine,... Vous devez en tenir compte : l'efficacité en magasin ne doit pas devenir un handicap à la maison.

“Les emballages ne sont pas des publicités ”

La simplicité est à la fois un plus pour l'efficacité optique et pour l'efficacité psychologique. Mais qu'est-ce qui peut bien nous avoir éloignés de la simplicité? Pourquoi, aujourd'hui, les emballages ont-ils très souvent des designs surchargés? Il faut remonter plus de cinquante ans dans le passé pour retrouver des designs aussi surchargés, soit au temps du style colonial. À cette époque, où la vente en vrac domine encore le marché, seuls quelques produits sont offerts dans des emballages imprimés. La mise en valeur des produits par les designs d'emballage était souvent excessive et indiscrète avec des ornements occupant tout l'espace disponible. C'était le signe d'un produit raffiné. Puis, à la fin de la Deuxième Grande Guerre, la simplicité devient le symbole du modernisme. Ensuite vient notre époque où les designs des emballages redeviennent aussi sinon plus chargés que ceux des débuts de la production de masse.

La réponse est “simple ” : les façades des emballages sont devenues des publicités. Puisque la publicité est souvent absente ou réduite à sa plus simple expression dans les plans marketing, en raison des coûts jugés trop élevés, l'emballage est converti en un support publicitaire, pensant faire d'une pierre deux coups.

C'est ainsi que la publicité impose à l'emballage son principal moyen de ventes : représenter le produit dans une atmosphère valorisante. Louis Cheskin observe la pratique prendre de l'ampleur et, dans son livre “The Cheskin System for Business Success”, publié en 1973, il consacrera un chapitre à la question sous le titre “Les emballages ne sont pas des publicités ”, en les identifiant comme des “ ‘Atmosphere’ Packages ”.

Le design de ces emballages fait appel à “de nombreux détails symbolisant un environnement spécifique; la façade est complétée soit par des ornements graphiques par des illustrations réalistes délicates ”, observe Louis Cheskin.

Son analyse peut se résumer en ces termes. Il n'y a aucune contrainte de mise à l'étalage qui limite le contenu d'une publicité. La publicité imprimée ou la publicité télévisuelle peut compter autant de détails qu'on le souhaite, pourvu que ces détails aient un attrait psychologique. Un emballage n'est pas encadré sur une page, permettant aux lecteurs de se concentrer sur lui sans distraction. En lieu de ventes, l'emballage n'est pas regardé comme il est à un écran de télévision, encadré et placé de façon à ce qu'il devienne le principal attrait, qu'importe les autres éléments de la publicité. En lieu de ventes, l'emballage est entouré de ses compétiteurs, il n'y a pas de cadre et l'emballage n'est jamais seul dans le champ de vision des consommateurs potentiels. La façade d'un emballage avec des formes simples aux traits larges et des couleurs brillantes attire l'attention. La façade d'un emballage avec des éléments graphiques délicats n'attire pas l'attention. L'art appuyant la création d'une publicité et celui utile à la création d'un emballage n'est pas le même. Le meilleur graphiste se spécialise soit dans la publicité, soit dans l'emballage, jamais dans les deux à la fois. Le designer d'emballage est confronté à des problèmes fort différents de ceux rencontrés par le directeur artistique d'une agence de publicité. Louis Cheskin conclut en observant que le problème est à sens unique :

“I am stressing here the problems of package design more than of advertising creativity, because I have seen packages that have the characteristics of ads and are ineffective. I have not yet seen print ads or TV commercials that are ineffective because they have the characteristics of packages.”

Louis Cheskin, The Cheskin System
for business success, p. 74

Au passage, il aura fait cette mise en garde :

“Greatest possible visibility, or attention-getting power, can be a negative factor. It has a negative effect if, after the package gets the attention of the shopper, it communicates, to the subconscious mind, low quality and dœs not motivate the shopper to take the package from the shelf or case and put it into her shopping cart”. Passons donc à l'efficacité psychologique.

Louis Cheskin, The Cheskin System for business success, p. 73

L'efficacité psychologique

Nous traitons ici de la qualité subjective de l'emballage : sa capacité à engendrer des attitudes majoritairement favorables au produit, à la suite du transfert de sensation. Un Test d'Associations Contrôlé déterminera si l'emballage respecte la règle de l'efficacité psychologique.

L'incontournable phénomène inconscient et universel du transfert de sensations

“It (sensation transference) became the foundation not only of Cheskin's career as a consultant to such companies as Procter & Gamble, Standard Oil Company of Indiana, and McDonald's, but much of the research in package design that has been done since.”

(...)

“ ‘Two concepts form the basis of package design research’, wrote Walter P. Stern in a textbook on the subject published in 1981. ‘One, consumer really do not distinguish between aproduct and its package − many products are packages (and many packages are products). Two, consumers relate emotionally not to the facts (the realities) of the products/packages they are involved with, but rather to their perceived realities.’ In other words, all package design research, no matter what methods are used, is about Cheskin's principle of sensation transference. It has little interest in what people think about the package. What's important is what the package makes people feel about the product.” “He (Louis Cheskin) had not reduced design to a science. But he did at least provide some scientifically based tools for evaluating it and some principles that extracted from his research to give designers a head start.”

Thomas Hine, The total package, p. 211.

Toute personne bien informée au sujet du pouvoir de l'emballage sur les motivations d'achat des consommateurs traitera du phénomène de transfert de sensations. Et toute personne connaissant adéquatement le phénomène le qualifiera “d'inconscient ”, c'est-à-dire que les consommateurs n'en ont pas conscience, et “d'universel ”, soit que le phénomène intervient dans toute perception de tout stimulus, y compris celle d'un produit, de l'emballage, de la publicité et autres outils marketing.

Aussi, nous n’avons trouvé aucun manuel de formation universitaire et aucun bouquin populaire en marketing et en publicité mentionnant ou indexant l'expression “transfert de sensations ”, mis à part celui de Thomas Hine et, bien sûr, les livres de Louis Cheskin.

Plusieurs publications font état de résultats d'études du transfert de sensations réalisées par Louis Cheskin, à titre de démonstration de la perception de stimulus par les consommateurs, comme nous l'avons fait dans l'introduction, mais aucune ne permet aux lecteurs de se renseigner adéquatement sur le transfert de sensations, et encore moins, sur le type de tests utiles pour l'étudier.

Nous prétendons vous offrir le premier livre depuis plus de 30 ans exposant en détail le phénomène du transfert de sensations, soit depuis le tout dernier livre de Louis Cheskin publié en 1973. Nous sommes aussi les premiers à offrir une mise à jour de l'explication du phénomène à la lumière des plus récentes découvertes scientifiques sur le fonctionnement du cerveau. Ces découvertes confirment ce que Louis Cheskin a observé : le processus de perception, dans lequel s'inscrit le transfert de sensations, est inconscient, tout comme les émotions et les attitudes en réaction à la perception. Ces découvertes démontrent que le cerveau pensant est généralement pris de vitesse par le cerveau inconscient, (voir page 223, chapitre sur le prix) qui renforce la justesse des conclusions des études de Louis Cheskin sur la perception.

L'omniprésence du transfert de sensations dans toute perception rend le phénomène incontournable. Il est donc très risqué de prendre une décision au sujet de l'emballage sans une étude du transfert de sensations.

Les meilleures méthodes ne sont pas nécessairement les plus récentes

Louis Cheskin a développé le test d'associations contrôlé avec une équipe de recherche réunissant près d'une centaine de collaborateurs dont Alfred Korzybski, père des sémantiques générales, un psychologue qui avait travaillé intimement avec Carl Jung, à qui l'on doit le concept d'inconscient collectif, de deux hommes qui avaient été des étudiants de Sigmund Freud, le père de l'inconscient, et d'un autre ayant travaillé avec Herman Rorschach, psychiatre

suisse reconnu pour ses tests psycho-diagnostiques, et de membres de l'Institut de Psycho-Analyse de l'Université de Chicago.

C'est après avoir brillamment pointé du doigt l'absence de mesures objectives des sensations oculaires produites par les couleurs et certaines figures géométriques dans sa dissertation pour sa candidature au Ph.D. que Louis Cheskin est invité à réunir cette équipe pour diriger un vaste programme de recherche sur les perceptions de 1935 à 1940. La recherche intéresse grandement le gouvernement fédéral américain et ce dernier la financera à parts égales avec le Chicago Board of Education, dont les classes d'éducation aux adultes en art deviennent le laboratoire de Louis Cheskin.

Grâce à son équipe de recherche et aux moyens mis à sa disposition, Louis Cheskin relève avec succès le défi de mettre au point le premier test scientifique permettant des mesures objectives des sensations produites par les couleurs et les formes géométriques. Le test d'associations contrôlé sera le premier test scientifique importé dans la recherche marketing auprès des consommateurs.

Il faut souligner que Louis Cheskin n'avait aucunement planifié de s'impliquer en marketing. À l'époque, il enseigne les arts et c'est là son seul intérêt. Il est loin d'imaginer l'utilité de son test en marketing. Mais cela ne tardera pas. Mobilisé en 1942 pour contribuer à l'effort de guerre américain, il est assigné, entre autres, à l'enseignement de la photographie et du camouflage. Il rencontre alors des hommes d'affaires, également mobilisés, qui le sensibiliseront aux applications possibles son expérience en marketing. Moins d'un an après sa démobilisation en janvier 1944, il fonde sa firme de recherche marketing avec l'appui du Direct Mail Research Institute, un institut au service des entreprises recourant au marketing postal (publicité et vente).

* * *

Voilà, c'était la petite histoire du test d'associations contrôlé qui fera de Louis Cheskin le pionnier de la recherche des motivations d'achat des consommateurs (“consumer motivation research ”). L'exactitude et la précision du test d'associations contrôlé n'ont jamais été égalées depuis plus de cinquante ans. Aucune des nouvelles méthodes introduites en marketing n'a offert un degré de scientificité aussi élevé que la méthode Cheskin.

Mais, comme le marketing n'échappe pas lui-même à l'adage “tout ce qui est nouveau est meilleur ”, au fil des ans plusieurs intervenants ont préféré des méthodes plus récentes à celle de Louis Cheskin.

La recherche de motivation d'achat prendra son élan dès la fin des années quarante et connaîtra son apogée au début des années soixante-dix dans la controverse. Le mouvement de défense des droits des consommateurs accuse la recherche de motivation de manipuler les consommateurs à l'achat de produits dont ils n'ont pas besoin. La recherche des motivations d'achat devient alors le secret du succès de quelques entreprises privilégiées, question de ne pas alimenter la critique. Les autres lui préféreront les groupes de discussion et des sondages. Aujourd'hui, plus de 80 % des recherches marketing auprès des consommateurs sont réalisées avec les techniques de groupes de discussion et de sondages.

Curieusement, le taux de succès des produits semble suivre la courbe de popularité de la recherche des motivations d'achat. Nous avons vu qu'au cours des années cinquante, 50 % des produits introduits dans le marché pouvaient espérer connaître le succès avec une espérance de vie de 50 ans ou plus, puisque plusieurs de ces produits sont toujours sur nos tablettes aujourd'hui. À cette époque, la recherche de motivation se répand comme une traînée de poudre.

Il y a 30 ans, à la fin des années soixante et au début des années soixante-dix, le taux de succès atteint un sommet inégalé depuis : 65 % des produits mis en marché étaient des succès et plusieurs de ces produits sont également encore sur nos tablettes. C'est à ce moment-là que la recherche de motivation est plus populaire que jamais.

Au début des années quatre-vingt, le taux de succès n'est plus que de 10 %, une baisse de 55 % en dix ans. Les études réalisées au cours des années quatre-vingt-dix démontrent que le taux de succès ne bronche pas; il demeure à 10 %. Et rien ne laisse croire que la situation ait changé depuis le début de la décennie 2000. Ainsi, depuis les vingt dernières années, le taux de succès ne dépasse pas les 10 %. Curieusement, c'est très exactement depuis les vingt dernières années que les groupes de discussions et les sondages deviennent plus populaires que jamais auparavant. Si nous pouvons raisonnablement douter de l'incidence de la popularité des groupes de discussion et des sondages sur la hausse du taux d'échecs des nouveaux produits, nous pouvons croire tout aussi raisonnablement à cette relation. La recherche marketing ne serait pas la première discipline où la prescription est à l'origine de la maladie.

L'Échec de la psychologie moderne a-t-il des ramifications dans la psychologie des consommateurs

La psychologie est l'une des disciplines accusées d'entretenir voire d'augmenter l'ampleur des problèmes dont elle s'occupe. Or, la psychologie n'a jamais été aussi présente en marketing qu'au cours des vingt dernières années. Nous avons vu naître la “psychologie des consommateurs ”, et si cette dernière fait autant de ravage en marketing que la psychologie en fait dans la société, le marketing est dans le trouble jusqu'au cou, ce que semble confirmer le taux d'échecs de 90 % des nouveaux produits.

“Dans les domaines où les professionnels savent véritablement ce qu'ils font, nous nous attendons à un résultat. Stanislas Andreski, sociologue britannique, fait la lumière sur ce point en comparant la psychologie et la sociologie à d'autres professions. Il note que lorsqu'une profession est fondée sur une connaissance bien établie, il devrait y avoir une relation entre le nombre de personnes qui exercent cette profession et les résultats accomplis :

« Ainsi, dans un pays où il y a pléthore d'ingénieurs en télécommunication, l'équipement téléphonique sera normalement meilleur que dans un pays où il n'y a que quelques spécialistes dans ce domaine. Le taux de mortalité sera plus bas dans les pays ou les régions où il y a beaucoup de docteurs et d'infirmières que dans les lieux où ils sont rares et éloignés. Les comptes seront généralement tenus avec plus d'efficacité dans les pays où il y a de nombreux comptables expérimentés que là où ils font défaut. » [1]

Mais quel est donc le profit produit par la psychologie et la sociologie? Le professeur Andreski poursuit :

«... Partant, nous devrions constater que dans les pays, les régions, les institutions ou encore les secteurs où les services des psychologues sont très largement requis, les foyers sont plus résistants, les liens entre conjoints, frères et sœurs, parents et enfants, plus solides et plus chaleureux; les relations entre collègues plus harmonieuses, le traitement des patients meilleur; les vandales, les criminels et les toxicomanes moins nombreux, que dans les endroits et les groupes qui n'ont pas recours aux talents des psychologues. En conséquence, nous pourrions déduire que les États-Unis sont la patrie bénie de l'harmonie et de la paix; et qu'il aurait dû en être toujours ainsi durant le dernier quart de siècle en relation avec la croissance numérique des sociologues, des psychologues et des experts en sciences politiques. » [2]

Cependant, ce n'est pas ce qui s'est produit. Au contraire, les choses semblent empirer. Les rues ne sont pas sûres. Les foyers se désintègrent. Le suicide sévit parmi les jeunes. Et quand la psychologie tente de régler de tels problèmes, il semble souvent qu'elle les aggrave. La création dans les villes de centres de prévention du suicide s'accompagne, par exemple, d'une augmentation de celui-ci. Les conseils matrimoniaux conduisent fréquemment au divorce. Par ailleurs, l'observation la plus élémentaire nous montre que l'introduction de l'éducation sexuelle dans un public très étendu n'a aucunement enrayé la hausse des grossesses non désirées, de la promiscuité et des maladies vénériennes. Il est plutôt manifeste que de tels problèmes encouragent la sexualité précoce et les problèmes qui en découlent.

Il est difficile de ne pas conclure que l'ordonnance est à l'origine de la maladie. « Si nous constations », écrit Andreski, « que toutes les fois que les pompiers arrivent, le feu redouble d'intensité, nous finirions par nous demander ce qu'il peut bien sortir de leurs lances et si, par hasard, ils ne sont pas en train de verser de l'huile sur le feu »[3]. "

William Kirk Kilpatrick, Séduction psychologique - Échec de la psychologie moderne, pp. 33-35

Tirez vous-même vos propres conclusions. Personnellement, je me contente de vous signaler que le marketing n'a nullement besoin de l'aide d'une science tout aussi inexacte que la sienne. Aussi, la psychologie du consommateur a éloigné davantage le marketing de son véritable objet (le produit et les autres composantes de la structure marketing).

Pendant que la psychologie du consommateur devenait la vedette de la recherche marketing par le biais des groupes de discussion, la recherche de motivation est devenue le secret bien gardé du succès d'entreprises privilégiées pour qui les “bonnes vieilles méthodes ” n'ont rien à envier aux nouvelles méthodes. La recherche de motivation est devenue un avantage concurrentiel. C'est sans doute pourquoi les entreprises dans le secret ne souhaitent pas attirer l'attention sur l'absence du test d'associations contrôlé parmi les autres tests d'associations enseignés par nos universités.

Le test d'associations contrôlé

Lors du test d'associations contrôlé (tac) le répondant associe chaque produit, représenté par son emballage, à des termes bipolaires favorables et défavorables (ex. : le meilleur/le pire, le plus/le moins). Ce type de tests se prête aussi bien à l'étude d'une seule composante de l'emballage qu'à l'étude de l'emballage comme un tout, tout comme à l'étude de la publicité et de ses composantes. En fait, le tac s'impose à toutes les études devant déterminer l'efficacité psychologique d'un outil marketing. Le test est conçu pour indiquer :

1. Jusqu'à quel point chaque produit − représenté par son emballage − est aimé? (% d'associations favorables)

2. Qu'est-ce qui est aimé et qu'est-ce qui ne l'est pas, pour chaque produit − représenté par son emballage? (Nombre spécifique d'associations favorables et défavorables)

3. Quelle est la force d'impact de chaque produit − représenté par son emballage? (nombre total d'associations)

4. Combien de consommateurs veulent le produit − représenté par son emballage? (préférence: nombre d'associations à “Pour moi ” vs nombre d'associations à “Pas pour moi ”)

Le test d'associations est dit “contrôlé ” en raison du contrôle des exigences suivantes :

1. Un pré-test confirme ou infirme si le sujet désigné est intéressant à cet échantillon particulier de répondants ciblé, en vue d'obtenir une participation coopérative des répondants?

2. Le pré-test indique aussi si l'aspect commercial est écarté de façon à obtenir des réponses naturelles, sans éveiller les mécanismes de défense des répondants.

3. Avec les résultats de plusieurs autres pré-tests, nous avons une idée des résultats à venir lors du test officiel, ce qui permet de contrôler l'examen des résultats du test officiel.

4. Le contrôle de l'administration du test est rendu possible par le recours à plusieurs interviewers et la tenue du test en plusieurs lieux de ventes. Dans une région donnée, deux lieux de ventes sont choisis et deux enquêteurs sont affectés à chaque lieu de ventes. Chaque enquêteur compile les résultats de ses entrevues. Les deux enquêteurs d'un lieu de ventes doivent parvenir à des résultats similaires. Ensuite, les deux équipes d'enquêteurs doivent parvenir à des résultats similaires. Lorsque plusieurs régions sont impliquées, la même procédure s'applique; chaque région doit afficher des résultats similaires à ceux de chacune des autres régions. Une exception s'applique à la similarité des résultats dans le cas de facteurs locaux. Le facteur local indique une différence d'attitude dans une région spécifique pour un stimulus donné et ce, par rapport aux autres régions. Par exemple, les gens vivant à la campagne adoptent une attitude défavorable à l'égard du vert tandis que les gens habitant en milieu urbain adoptent une attitude favorable face au même vert. La différence s'explique par le fait que les campagnards vivent dans un environnement saturé de vert alors que les urbains vivent dans un milieu plutôt privé de vert.

5. Le contrôle de l'approche indirecte consiste à s'assurer que l'objet réel du test demeure caché aux répondants du fait que le test est administré par une organisation sans intérêt commercial plutôt que par une firme de recherche marketing. Les répondants sont alors motivés par des intérêts personnels et ils ne réagissent pas d'une manière défensive, comme ce serait le cas face à un test d'intérêt commercial.

* * *

Lors de ce test, le design et/ou l'emballage de votre produit seront mis en compétition avec le design et/ou l'emballage de chacun des produits leaders de sa catégorie. Un tac peut comprendre un maximum de 5 items soit, dans ce cas, 5 designs ou 5 emballages. En pratique, le test peut comprendre 2 projets d'emballage pour votre produit et 3 emballages de produits similaires compétiteurs et leaders de la catégorie.

Les consommateurs sont rencontrés (recrutés) sur les lieux de vente de la catégorie de produits à l'étude [4]. Au cours de ce test, les designs ou les emballages sont disposés sur une table et l'intervieweur invite le consommateur à participer à un “petit jeu de vitesse “ où il devra associer “les différents produits” avec “différentes affirmations”. Prenez note que l'intervieweur n'informe pas les consommateurs du but réel du test; il ne demande pas aux consommateurs de juger les designs ou les emballages exposés. Il parle uniquement des produits : “Pouvez-vous associer l'un ou l'autre des produits suivants avec les affirmations que je vais faire”. Pour davantage détourner l'attention des consommateurs du but réel du test, l'intervieweur pourra ajouter : “Ce qui m'intéresse ici, c'est la rapidité avec laquelle vous pouvez associer les produits avec les affirmations”.

Le temps alloué à chaque consommateur est de 30 à 60 secondes. Le test doit se dérouler rapidement; on cherche ici la réaction spontanée des consommateurs. Pour ce faire, le nombre d'affirmations soumis à chaque consommateur sera limité à 12 affirmations bipolaires [5] soit 6 affirmations favorables versus 6 affirmations défavorables, par exemple :

FavorablesDéfavorables

Le meilleurLe pire
Le plus utileLe moins utile
De qualité supérieureDe qualité inférieure
Le plus sécuritaireLe moins sécuritaire
Pour moi *Pas pour moi *

____
* Préférence

L'intervieweur commence par les affirmations favorables et défile ensuite les affirmations défavorables. Chaque répondant peut faire le nombre d'associations qu'il ressent. Par exemple, il pourra associer deux unités à “Le meilleur”.

À l'occasion, l'intervieweur remarquera qu'un répondant a associé une unité à la fois à la version favorable et à la version défavorable d'une expression-attitude, par exemple, à la fois à “Le plus utile” et à “Le moins utile”. Chaque répondant demeure libre de cette double association bi-polaire car, ce faisant, le répondant exprime son indifférence face à l'unité en objet de son association. Ainsi, le nombre total d'associations est rarement égal au nombre total de répondants au test.

Le choix des affirmations doit refléter les bénéfices recherchés par les consommateurs à l'achat du type de produits à l'étude, ce qui inclut les bénéfices nouveaux ou améliorés spécifiques au produit du client − nous réservons au sujet un sous-titre ci-dessous. Cependant, la sixième affirmation demeurera toujours la même : “Pour moi” versus “Pas pour moi”, support pour l'expression des préférences des répondants.

L'addition des associations favorables et défavorables obtenues par chaque unité totalise 100 %. L'examen des réponses montre soit une majorité d'associations favorables, soit une majorité d'associations défavorables, soit plus ou moins 50 % d'associations favorables et 50 % d'associations défavorables. Dans ce dernier cas, il faut conclure à l'indifférence des répondants. Pour passer ce test d'efficacité psychologique avec succès, le produit représenté doit obtenir un minimum de 70 % d'associations favorables sur le total des associations qu'il a obtenues.

Les résultats d'un test d'associations contrôlé sont relatifs aux unités en présence. Par exemple, un emballage peut obtenir 80 % d'associations favorables contre un emballage concurrent moins performant et seulement 30 % contre un autre emballage concurrent plus performant. L'identification des concurrents à impliquer dans le test exige une excellente connaissance de la catégorie de produits.

Les associations à “Pour moi” et à “Pas pour moi” indiquent combien de gens accordent leur préférence ou désirent chacun des produits impliqués dans le test. Ici, les répondants peuvent déclarer leur préférence pour une seule des unités. Ainsi, le seuil d'appréciation des préférences dépend du nombre d'unités; si le test compte 4 unités, la note de passage est fixée à 25 % (du grand total des préférences obtenues par toutes les unités).

Le choix des associations

Certains intervenants en marketing sont incapables d'identifier clairement et avec certitude les cinq principaux bénéfices qui motivent plus spécifiquement les consommateurs à l'achat de leurs produits. Autrement dit, lorsque vient le temps de lister les associations à inclure dans un test d'associations contrôlé (TAC), l'exercice est souvent difficile. Le fait s'explique, non pas en raison de leur méconnaissance des caractéristiques du produit, mais plutôt en raison de leur difficulté à identifier les bénéfices tirés par les consommateurs des caractéristiques du produit. Malheureusement, la formation universitaire ne semble pas aplanir la difficulté.

Par ailleurs, les “grands marketers” sont généralement admirés pour leur intuition, non pas pour leurs recherches. Ainsi, la compréhension du marché est souvent présentée comme une affaire d'intuitions dont seuls les “grands esprits” sont capables. Cette affaire d'intuitions englobe la question des motivations profondes des consommateurs dont la connaissance est devenue occulte, ésotérique, mystérieuse,... Il n'est donc pas étonnant que le marketing soit un monde où les gourous se succèdent. Pourtant, il s'agit de reconnaître que les motivations des consommateurs sont inconscientes et d'utiliser l'approche appropriée pour les découvrir.

Aujourd'hui, la plupart des bénéfices sont “psychologiques” et “inconscients”, c'est-à-dire que les consommateurs sont généralement inconscients des bénéfices qu'ils tirent des produits, tout comme ils sont inconscients des motivations qui rendent ces bénéfices intéressants pour eux. Que conclure d'autre à la lecture des travaux de Louis Cheskin?

La très grande majorité des recherches marketing enquêtant les bénéfices et les motivations n'atteignent pas l'inconscient, en raison des mécanismes de défense éveillés par l'approche directe. Par conséquent, la plupart des recherches ne nous révèlent pas les bénéfices psychologiques inconscients mais uniquement les bénéfices raisonnés dont les consommateurs ont conscience.

Il n'est pas surprenant de constater une logique simpliste dans les réponses des consommateurs. Question : “Pourquoi achetez-vous ce nettoyant tout usage?” Réponse : “Parce qu'il nettoie mieux que les autres”. On ne peut pas s'attendre à plus de logique lorsqu'on demande à une personne de se prononcer sur quelque chose dont elle n'a pas conscience.Il en est souvent de même dans l'interprétation de la réponse : “Notre produit est de meilleure qualité que les autres”. Pourtant, il y a autant de groupes ou de classes de consommateurs qu'il y a des produits nettoyants tout usage sur les tablettes. Autrement, s'il n'y avait vraiment qu'un seul produit meilleur que les autres, il devrait être le seul toujours disponible. Or, nous savons tous que ce n'est pas le cas. Le nettoyant doit certainement nettoyer efficacement, remplir sa promesse, comme tous les autres en tablettes. Dans ce cas, la réponse exacte à la question ci-dessus est : “Parce que je perçois que ce produit nettoie mieux” ou “Parce que j'ai l'impression que ce produit nettoie mieux”.

C'est la perception du produit qui fait toute la différence. Aussitôt, la question suivante qui s'impose à l'esprit est : “Pourquoi vous percevez que le produit nettoie mieux? Pourquoi vous avez cette impression?” À ce stade-ci, le consommateur est pleinement conscient de l'influence de sa prochaine réponse sur l'image qu'il donne de lui-même à l'intervieweur. Mais le défi est de taille parce

qu'il n'a pas vraiment de réponse à la question. Il dispose de bien peu de connaissance sur les ingrédients des produits nettoyants; il est loin d'être un chimiste. Ainsi, il répondra à la question en échappant, généralement inconsciemment, “Je ne sais pas”, motivé, également inconsciemment, par le souci d'offrir une image d'honnêteté. En revanche, il prendra vite conscience qu'il ne peut pas s'arrêter là et, en une fraction de seconde, il enchaînera avec la précision qui lui vient à l'idée, à ce moment-là. Sa réponse complète pourra ressembler à ceci : “Je ne sais pas. (hésitation) Mais j'ai moins de misère à nettoyer les graisses avec ce produit-là”.

Évidemment, si vous allez interroger les consommateurs d'un produit concurrent, il est fort probable que vous obteniez la même réponse. Tous les produits nettoyants ont l'obligation de bien nettoyer les graisses. Il serait déconcertant d'obtenir la réponse suivante : “J'utilise un nettoyant qui ne nettoie pas très facilement les graisses”. En fait, seul un chimiste peut déterminer objectivement quel produit dissout plus facilement les graisses qu'un autre.

Imaginons que vous alliez plus en profondeur dans l'entrevue et que vous demandiez : “Pourquoi ne pas choisir ce produit-là? Il contient du chlorinol, l'ingrédient qui dissout le plus facilement les graisses.” Comment interpréteriez-vous une réponse comme celle-ci : “Ah! Moi, je suis très contente du produit que j'utilise actuellement” ? Diriez-vous qu'il faut axer la publicité sur des tests et la supporter avec une large distribution d'échantillons gratuits pour que les consommateurs constatent par eux-mêmes, sans frais, la supériorité de votre produit? Si oui, il faut vraiment que votre produit soit plus efficace, qu'aucun concurrent ne puisse faire la démonstration contraire. Il faudra faire suivre les tests en laboratoire d'un test de qualité à l'aveugle auprès des consommateurs.

Il faut aussi évaluer vos chances de succès. Les derniers relevés sur l'efficacité de la publicité se lisent comme suit : a) lorsque vous changez la publicité d'un produit déjà établi sur le marché, 9 fois sur 10 il n'y a aucun effet sur les ventes; b) lorsque vous augmentez le budget d'une campagne de publicité d'un produit déjà établi sur le marché, vous obtiendrez un effet sur les ventes seulement une fois sur deux mais la hausse des ventes n'est pas généralement assez forte pour justifier l'augmentation du budget; c) la publicité, concept et budget, est généralement plus efficace dans le cas d'un nouveau produit que dans le cas d'un produit déjà établi mais cet effet n'empêche toujours pas l'échec de 90 % des nouveaux produits. Une si faible performance impose la tenue de tests. (Pas facile, le marketing).

Que ce soit lors des tests de qualité à l'aveugle ou lors des tests de publicités, la question des bénéfices refera surface, avec le même dilemme “conscient/inconscient”. Dans le cas des nettoyants tout usage, avouons que les bénéfices “nettoie mieux” et “dissout facilement les graisses” méritent d'être approfondis. Voici la véritable question à répondre : “Quels bénéfices le consommateur tire d'un produit qui nettoie mieux et qui dissout facilement les graisses?” Exemple de réponse : Un produit qui nettoie mieux sauve du temps à celui ou celle pour qui les tâches ménagères trouvent difficilement une place à l'agenda. Autre exemple : Un produit qui nettoie facilement les graisses rend les tâches ménagères moins exigeantes physiquement, moins éreintantes, parce qu'il n'est pas besoin de frotter fort pour un résultat parfait, ce qui permet de vaquer à d'autres occupations plutôt que d'avoir à récupérer. Ces deux exemples de réponse mettent en évidence les bénéfices psychologiques inconscients évoqués par “Le temps gagné” et “Le moindre effort”.

Le secteur des produits nettoyants et des articles ménagers mise sur plusieurs autres bénéfices psychologiques inconscients. Par exemple, l'assurance de ne pas être embarrassé par la découverte d'un endroit malpropre (où la poussière s'est accumulée) parce qu'il est difficile d'accès. Le commentaire “Ah! C'est gênant” fait par la consommatrice heureuse de sa vadrouille passe-partout exprime ce bénéfice psychologique visant les personnes fières de la propreté de leur demeure. Autre exemple, le linge statique jetable pour vadrouille. Plus besoin de secouer la vadrouille et souvent d'avoir à la nettoyer à la main, un travail rebutant à plusieurs pour ne pas dire la grande majorité des consommateurs. Si des consommateurs entouraient déjà leur vadrouille avec un linge pour nettoyer certains endroits, pour eux, le bénéfice est double parce qu'ils ne jetaient pas les linges après usage, ils devaient les laver en plus d'avoir à laver la vadrouille elle-même. Ici encore, les bénéfices sont psychologiques.

Ces bénéfices nous paraissent évidents; nous en avons aisément conscience. Alors, pourquoi parler de bénéfices “inconscients” ? Parce qu'ils sont tout d'abord inconscients; ils sont là mais nous n'avons pas conscience, du moins, suffisamment pour les exprimer. Ils influencent souvent notre comportement et nos attitudes sans éveiller notre conscience, souvent occupée à autre chose. S'il fallait que nous vivions pleinement conscients de chacune de nos émotions, de nos attitudes et de nos comportements, nous n'en finirions plus de raisonner, c'est du moins la démonstration qu'ont fait les neurosciences ces dernières années − nous y reviendrons. C'est le rôle du marketing de débusquer les bénéfices que nous attendons inconsciemment des produits.

Pour ce faire, un test de libres associations sera réalisé dans le but d'identifier les bénéfices à prioriser lors du test d'associations contrôlé. Le détour en vaut la peine car si le produit − représenté par son emballage et/ou son design − ne passe pas le test d'associations contrôlé avec succès, cela sera peut-être en raison des bénéfices et des attitudes exprimées par les associations choisies.

La somme des parties n'est pas...

À l'instar du produit dont la forme, le format, la couleur ou la combinaison de couleurs et le design seront testés indépendamment les uns les autres avant d'être testés réunis ensemble formant un tout, l'emballage sera lui aussi soumis à la norme stipulant que la somme des parties n'est pas nécessairement égale au tout.

Chaque composante sera testée, à commencer par celles de l'emballage lui-même. Ainsi, l'entreprise peut déterminer avec précision l'influence psychologique du ou des matériaux utilisés, de la forme, du format, de l'ouverture (bouchons, attaches,...), d'une fenêtre,... La série de tests indiquera l'influence de chacun de ces éléments sur les motivations d'achat des consommateurs. Les éléments les plus influents et ceux les moins influents seront identifiés. Le test final précisera si les éléments une fois réunis ensemble se renforcent les uns les autres. Le rapport cernera les améliorations à apporter; les éléments à modifier.

Suivra la série de tests des trois composantes majeures du design graphique d'un emballage : 1. couleur (s); 2. marque; 3. illustration du produit. Au besoin, chaque élément de chaque composante sera testé. Par exemple, dans le cas de la marque, les éléments suivants peuvent être testés : le nom de la marque, la signature (la famille de caractères choisie, la police utilisée, le style retenu − maigre, italique, gras, gras italique, l'approche ou la distance entre les lettres lorsqu'il ne s'agit pas de l'approche originale, la chasse ou la largeur de chaque caractère, surtout lorsqu'il s'agit d'une création, le corps ou la taille compte tenu de l'espace disponible), la couleur ou la combinaison de couleurs, le logotype (formes géométriques − cercle, ovale, rectangle, triangle,..., combinés avec la signature du nom de la marque) ou l'emblème (oiseaux, maison,..., accompagnant la signature du nom de la marque).

Le test de noms est très populaire, sans doute parce que le choix est crucial compte tenu de l'influence de plus en plus reconnue de l'élément sur les motivations d'achat. Lors de ce test comptant un maximum de cinq noms, ces derniers sont présentés aux consommateurs imprimés noir sur blanc dans une police neutre (ex. : helvé-

tica). Le test est visuel : chaque nom est accompagné d'un échantillon du même produit mais, à la vue des noms différents, les répondants perçoivent, non pas des noms différents, mais des produits différents. Dans le cas d'un produit alimentaire, le test sera à la fois visuel et gustatif : nous pouvons procéder à une dégustation et demander lequel des produits est le meilleur. Le produit peut aussi être plus que visuel dans le cas d'un parfum, d'une crème de beauté, d'un savon, d'un gant,... L'appel à la contribution d'autres sens n'est pas obligatoire; les résultats demeurent les mêmes car il existe plusieurs autres moyens de cacher l'objet réel du test ou d'être indirect (ex. : invitation à un jeu d'associations rapides).

Avant chaque test, lorsque nous choisissons avec le client les noms à inclure dans le test, nous nous faisons un plaisir d'inviter le client à nous indiquer le nom qu'il préfère. Après plus d'une trentaine de tests de noms, jamais le nom préféré par le client ne fut celui ayant obtenu le pourcentage le plus élevé d'associations favorables. Surpris? Il n'y a pas de quoi parce que notre schéma de références, en tant qu'intervenants en marketing, diffère grandement de celui des consommateurs. Autrement dit, nos connaissances marketing nous empêchent de nous glisser dans la peau des consommateurs. D'ailleurs, plus l'intervenant en marketing prend de l'expérience, plus son analyse se spécialise et plus elle diffère de celle des consommateurs, d'où l'admiration des marketers dont l'intuition concorde avec les besoins des consommateurs.

"It sometimes happens that the desire, taste or opinion of the decision-making executive coincide with the desires, taste, and opinions of the public. But a marketing program cannot be based on such possible coincidence."

"Your personal attitude toward a product may not at all be like the attitudes of the great number of consumers. Present-day marketing involves many psychological problems; consumer behavior patterns in relation to the product must be predetermined; consumer attitudes must be ascertained before launching a product."

"To assure success, you must never assume, as many executives do, that because something − product, package, ad campaign, etc. − appeals to you, it will appeal to the public."

Louis Cheskin, Secret of Marketing Success, pp. 50-51

L'entrevue en profondeur : “the deeper you dig, the bigger the hole you make to fall into”

Le tac est une technique scientifique : la justesse des résultats ne dépend pas d'un talent particulier de la part de celui ou celle qui le réalise. Par conséquent, le tac est une technique pratique : accessible à tous; il suffit de suivre les instructions et d'appliquer les contrôles. C'est loin d'être le cas avec les différentes techniques de l'entrevue en profondeur, individuelle ou en groupe. Voici quelques-uns des commentaires de Louis Cheskin sur le sujet :

“My conclusion that depth interviewing is not an effective technique is based on considerable experience with this technique. The great danger in depth interviewing is that the deeper you dig, the bigger the hole you make to fall into. The degree of error depends upon the limitations of the interviewer. However, in my opinion, Dr. Dichter is an astute marketing analyst, probably one of the best analyst we have. He can often draw conclusion quite successfully when he handles the problem personally. However, when a research technique is dependent primarily on the special skill of an individual it is not a practical technique. To put it more directly, depth interviewing is not reliable because when a person knows he is being interviewed he rationalizes and sets up all sorts of defense mechanisms, in with the ego, prestige and still other factors play their parts. The results from depth interviews are influenced by the particular and too often limited skills of the interviews.”

Louis Cheskin, How to predict what people buy, 1957, pp. 85-86

“A depth interview is not equal to a buying situation. Shoppers do not have discussions in the store. They are affected visually. They merely react. They are motivated by images which they could not possibly discuss because they are not conscious of the effect these images have upon them.”

Louis Cheskin, How to predict what people buy, 1957, p. 45

"Depth interviews are much too leisurely, too verbose and too intellectualized. They are removed from and are totally different from a real shopping situation. In the supermarket, shoppers act quickly and unconsciously, without verbalizing."

Louis Cheskin, How to predict what people buy, 1957, p. 68

"Motivation research that is based on depth interviews, on projective tests or any unstructured, uncontrolled testing methods, is often very useful in pilot testing new ideas. Psychological probing by an expert can disclose much useful information. Obviously, both Ernest Dichter and Burleigh Gardner have made significant contribution to marketing by probing unconscious motivations an evaluating consumer behavior. The studies of motivations by specialist are a great improvement on head counting and statistics based on verbalims. However, depth interviews and other unstructured, uncontrolled tests are not measurement."

Louis Cheskin, Why people buy, 1959, p. 171.

À la fin des années soixante, Louis Cheskin demeure du même avis :

"How about consumer panels? They, too, are poison. The marketing executive who relies on panels of consumers, in small or large numbers, is asking for trouble.

In consumer panels, the consumers are no longer samples of consumers − they are educated consumers. They are experts; they no longer behave as consumers. What these consumers tell you is not equal to what they themselves will do; their responses are not representative of consumers in the marketplace."

Louis Cheskin, Secrets of marketing success, 1967, p.84

Au chapitre "How to conduct a marketing research service", il souligne les dangers de l'importation de techniques d'abord conçues pour les études en psychologie clinique (ce qui inclut l'entrevue en profondeur) :

"Guard yourself against becoming fanatical about any one school or kind of psychology. Also, there is danger in assuming that methods and procedures that are operative in measuring abnormal behavior are also effective in predetermining the attitudes of normal men and women."

Louis Cheskin, Secret of marketing success, 1967, p.143

Il nous invite à ne pas confondre l'objet de la recherche marketing avec le moyen à utiliser pour connaître cet objet :

"You must be aware that the psychologist is interested in the person; the marketing researcher should be interested in the stimulus − the product, design, symbol, name, etc. In clinical psychology, the graphic image or word is the means to learn about the person. In marketing research, the person (consumer) is the means of learning about the stimulus − product, design, symbol, name, etc."

Louis Cheskin, Secret of marketing success, 1967, p.143

La recherche, dit-il, doit fournir des informations à la fois quantitatives et qualitatives. Le tac livre à la fois des informations qualitatives et quantitatives, et ce, en une seule étape, puisque l'approche indirecte va en profondeur avec un échantillonnage suffisant de consommateurs. Il n'est donc plus besoin d'une recherche qualitative (groupes de discussion) suivie d'une recherche quantitative (sondages).

"You must always be aware that your research must provide both qualitative and quantitative information if it is to have value to your client. It is the only kind of research that can be used as a basis for making a marketing decision.

Although some schools of psychology stress the quantitative aspects and others dwell on the qualitative, you must be aware that life has both quantitative et qualitative aspects, and marketing deals with large numbers of people, with socio-economic classes, and with degree on product quality."

Louis Cheskin, Secret of marketing success, 1967, p.143

Enfin, Louis Cheskin insiste sur l'importance de reconnaître le vrai problème plutôt que celui que la méthode inspire :

"Do not try to fit the problem to a method, but fit the method to the marketing problem. To be successful in research, you must always remember to be problem-directed.

You must design the test to get the right answer to the problem."

Louis Cheskin, Secret of marketing success, 1967, p.143

Et dans son quinzième et dernier livre, il maintient sa mise en garde envers la psychologie :

"There is a subjective aspect in all sciences. Physicist who measure atomic events know that the observation or measurements are precise; the role of subjectivity is reduced to a minimum in each observation. Conclusions are based on many measurements or observations, thus reducing the margin or error to insignificance.

Subjectivity is dominant in the field of psychology. Objective criteria are secondary. (...)

Yet, each school of psychology is preoccupied with one facet of man, instead of the whole man. Most psychologist have 'hangups;' the quibble about details. They can't solve problems, because each tries to fit the problem to his particular 'interest'."

Louis Cheskin, How to use the Cheskin System
for business success, 1973, pp. 90-91.

Le test d'associations contrôlé respecte toutes ces règles dont la logique scientifique ne peut être contredite. Ces règles font du test d'associations contrôlé le test le plus approprié pour étudier les attitudes adoptées par les consommateurs à l'égard du design du produit, de l'emballage, de la publicité,..., et ainsi en déterminer l'efficacité psychologique.

Tests de visibilité, de lisibilité et de mouvement des yeux

Pointage & Codes d'analyse de l'efficactié optique

Visibilité & Lisibilité : L'évaluation de l'efficacité optique d'un emballage est réalisée à partir d'une série de photographies prises avec un objectif de 50mm correspondant au focus de l'oeil humain, et ce, dans le contexte réel de sa mise en étalage soit dans son lieu de vente. La visibilité est rattachée à l'emballage comme un tout et se calcule en comparaison avec les emballages des autres marques se retrouvant dans la mise en étalage et, plus spécifiquement, avec les emballages ayant une visibilité maximale. La lisibilité est rattachée aux éléments textuels de l'emballage et, plus spécifiquement, au nom et à la marque de commerce du produit, et elle se calcule en comparaison avec les éléments textuels des autres emballages et, plus spécifiquement, avec les éléments textuels ayant une lisibilité maximale. Vitesse d'identification : Identification de l'emballage à partir des photographies 50mm prises en supermarché - Après avoir regardé et manipulé le prototype d'emballage pendant une période de dix secondes, le consommateur doit identifier l'emballage sur les photographies présentant ce prototype dans sa mise en étalage réelle.

Mouvement des yeux : La façon dont les yeux parcourent l'emballage indique ce qui retient et ce qui ne retient pas l'attention. Un parcours lent indique que l'emballage retient l'attention du consommateur et la note "A" sera accordée . Un parcours rapide indique que l'emballage ne retient pas l'attention du consommateur et la note "D" sera accordée . Le test est effectué avec un agrandissement de l'emballage.

Code de pointage de chacun des items de visibilité et de lisibilité

Vue de face	10 points	
Grande vue de profil	10 points	
Vue de profil	10 points	
Vue de profil rapprochée	10 pojnts	
Face aux autres marques	25 points	
Vue générale de face	10 points	
SOUS-TOTAL	75 points	75 points
Vitesse d'identification de l'emballage :		
en tablette • 30 consommateurs	15 points	
sur photographies • 30 consommateurs	10 points	
SOUS-TOTAL	25 points	25 points
GRAND TOTAL		100 points

Liste des items de la Visibilité (exemple) :

1. Emballage comme un tout	100 points
2. Logotype de la marque	100 points
3. Nom générique du produit	100 points
4. Sceau de QUALITÉ	100 points
5. Illustration du produit	100 points
MOYENNE	500 points / 5 items

Liste des items de la Lisibilité (exemple)

1. Nom de la marque	100 points
2. Nom générique du produit	100 points
3. Sceau de QUALITÉ	100 points
MOYENNE	300 points / 3 items

Moyenne générale :
Visibilité + Lisibilité / 2 800 points / 2

Code de pointage de la vitesse d'identification

Temps	% de consommateurs [1]	En tablette	Sur photo
5 sec. ou moins :	70% et +	15 points	10 points
15 sec. ou moins :	70% et +	10 points	5 points
30 sec. ou moins :	70% et +	5 points	3 points
plus de 30 sec. :	70% et +	2 points	2 points

[1] Le pointage est accordé en fonction du temps pris par une majorité de 70% des consommateurs (70% X 30 consommateurs = 21 consommateurs et plus).

CODES D'ANALYSE

Moyenne générale Visibilité + Lisibilité

Supérieure	90-95
Excellente	85-90
Très bonne	80-85
Bonne	70-80
Pauvre	moins de 70

Vitesse d'identification

70% et + en 5 sec. ou moins	: Fort
70% et + en 15 sec. ou moins	: Moyen
70% et + en 30 sec. ou moins	: Faible
70% et + en plus de 30 sec.	: Très faible

Mouvement des yeux

Très lent = Excellent; Lent = Très bon;
Rapide = Bon; Très rapide = Pauvre

Chaque item de visibilité et de lisibilité peut obtenir un maximum de 100 points (voir Liste des items) suivant un code de pointage commun. Le chercheur applique ce code de pointage à chacun des items qu'il a identifié sur le projet d'emballage. Il accorde ensuite un pointage pour la vitesse d'identification selon le temps pris en secondes par une majorité de 70% des consommateurs. Par exemple, il faut qu'une moyenne de 70% des 30 consomma-teurs ait pris 5 secondes ou moins pour identifier l'emballage afin d'accorder le maximum de 15 points, pour l'emballage en tablette, et de 10 points, pour l'emballage sur photographies. Le chercheur calcule ensuite une moyenne de visibilité et une moyenne de lisibilité. La somme de la moyenne de visibilité et de la moyenne de lisibilité divisée par deux lui donne une moyenne générale de lisibilité à évaluer sur le code d'analyse. Le chercheur accorde ensuite le qualificatif approprié (excellent, très bon, ...) selon la vitesse avec laquelle le regard parcourt l'emballage.

Tests d'Associations Contrôlé

Cinq noms pour une gamme de pains

Pourcentage d'Associations de prix

Positionnement/Prix		A	B	C	D	E
Haut de gamme	1.65$	**32%**	9%	24%	5%	**30%**
Moyen de gamme +	1.50$	**28%**	16%	21%	14%	**23%**
Moyen de gamme	1.49$	18%	16%	21%	**27%**	17%
Moyen de gamme -	1.39$	14%	19%	**27%**	**26%**	13%
Bas de gamme	1.29$	8%	**40%**	7%	**28%**	17%

Nombres d'Associations avec des Expression d'attitudes

	A	B	C	D	E
Favorables	142	47	166	158	315
Défavorables	37	399	119	118	49
Total des réponses	179	446	285	276	364

Pourcentages d'Association avec des Expression d'attitudes

	A	B	C	D	E
Favorables	79%	11%	58%	57%	87%
Défavorables	21%	89%	42%	43%	13%
Total des réponses	100%	100%	100%	100%	100

NOTE DE PASSAGE : 70% d'associations favorables. Le nom B est celui possède la plus grande force d'impact avec un total de 446 associations. Cependant, cet impact est défavorable à 89%. Le nom B est donc à rejeter. Le second nom ayant la plus grande force d'impact est le nom E avec un total de 364 associations. Son impact est favorable à 87%, ce qui fait du nom E un outil marketing efficace. Le troisième nom ayant la plus grande force d'impact est le nom C avec un total de 285 associations. Son impact est favorable à 58%, ce qui est insuffisant pour en faire un outil marketing efficace. Le quatrième nom ayant la plus grande force d'impact est le nom D avec un total de 276 associations. Son impact est favorable à 57%, ce qui est insuffisant pour en faire un outil marketing efficace. Le nom ayant la plus petite force d'impact est le nom A avec un total de 179. Son impact est favorable à 79%, ce qui en fait un outil marketing efficace mais de faible impact.

Tests d'Associations de mots dirigés

Un Nom de marque

pour une gamme de shampooings biologiques

Voici une version du Test d'Associations de Mots Dirigés sans termes bipolaires (mis à part le point 5) en Approche Indirecte des Réactions du Marché (l'objet réel du test n'est pas dévoilé aux répondants - l'intervieweur ne fait pas allusion au nom à l'étude mais uniquement au produit).

Le test avait pour but de déterminer si le nom d'une gamme de shampooings biologiques était l'une des causes de l'échec commercial.

1. Il fut d'abord demandé aux répondants d'associer le produit (représenté pour son nom) à l'une ou l'autre des cinq catégories de produits proposées.

Produits pour les plantes et le jardin	47%
Produits cosmétiques	33%
Prouits pour la cuisine	20%
Produits pour la santé	------
Produits domestiques	------

2. Il fut demandé aux répondants d'associer le produit (représenté par son nom) à l'un ou l'autre des sept produits cosmétiques proposés. Le nom est loin d'éveiller à l'esprit le type de produits qu'il baptise.

Parfum	37%
Savon	20%
Déodorant	12%
Huile	12%
Crème hydratante	6%
Maquillage	6%
Shampooing	6%

Lorsque le choix est restreint à des produits cosmétiques, seulement 6% des associations sont faites avec un shampooing.

3. Il fut demandé aux répondants d'associer le produit (représenté par son nom) soit à un produit naturel, soit à un produit artificiel.

Naturel 93%
Artificiel 7%

Les résultats indiquent que le nom représente efficacement l'attribut "naturel" du produit qu'il baptise.

4. Il fut ensuite demandé aux répondants d'associer le produit (représenté par son nom) à l'une des trois décennies proposées dans le but de savoir si le produit est perçu comme étant ou non de son temps (1993).

Les années 60 .... 6%
Les années 80 .... 67%
Les années 90 .... 27%

5. Il fut demandé aux répondants d'associer le produit (représenté par son nom) à différentes expressions d'attitudes.

Résultat Beau.........	43%	Bas de gamme	25%
Résultat Très beau .	57%	Haut de gamme	75%
Plus de Qualité	100%	Plus Dispendieux	20%
Moins de Qualité	-------	Moins dispendieux	80%

Le nom laisse percevoir un produit haut de gamme, de plus de qualité, donnant un très beau résultat mais moins dispendieux. Définitivement, ce nom est un frein à l'achat et explique, en partie, l'échec du produit.

Tests d'Associations Contrôlé

Conquête de marchés

avec les mêmes outils marketing ?

Voici un exemple éloquent de la conception d 'un outil marketing dont la création est de teintes trop locales pour conquérir de nouveaux marchés régionaux. Dans ce cas-çi, il s'agit du logotype d'une marque réunissant le nom de la marque et un symbole visuel. Après quelques tentatives infructueuses de pénétration de deux nouveaux marchés, la direction de l'entreprise se demandait pourquoi son produit rencontrait autant de difficultés.

Puisque la marque joue un rôle majeur sur les motivations d'achat des consommateurs dans la catégorie de produits, il fut décidé de tester la marque actuelle (nom et symbole visuel) en compétition avec deux nouvelles marques fictives (nom et symbole visuel). Si les nouvelles marques performaient davantage que la marque actuelle, l'entreprise devait conclure que la marque actuelle (régionale) de son produit est un frein à l'achat de son produit dans les nouveaux marchés cibles visés.

LÉGENDE

A) Nouveau logotype (nouveau nom et nouveau symbole)
B) Nouveau logotype (nouveau nom et nouveau symbole)
C) Logotype actuel (nom et symbole en version originale)

Les 3 marchés (Marché naturel + Deux nou veaux marchés cibles)

	A	B	C
% Favorables	33%	57%	64%
% défavorables	67%	43%	36%
Total	100%	100%	100%

Dans le tableau **Les 3 marchés**, cumulant les résultats obtenus par chaque marque dans le marché naturel et les deux nouveaux marchés cibles visés, la marque originale (C) est celle qui obtient le pourcentage d'associations favorables le plus élevé soit 64% ou 6% en-deçà de la note de passage.

Marché naturel

	A	B	C
% Favorables	19%	64%	70%
% défavorables	81%	36%	30%
Total	100%	100%	100%

Examinons les résultats dans chacun des trois marchés où le test fut réalisé pour comprendre ce résultat. Dans le tableau **Marché naturel**, la marque originale est aussi celle qui obtient le pourcentage d'associations favorables le plus élevé soit 70%. La marque originale passe donc avec succès le test, ce qui apparaît tout a fait normal compte tenu du succès du produit dans son marché naturel.

Nouveau marché cible - Taille moyenne

	A	B	C
% Favorables	26%	50%	81%
% défavorables	74%	50%	19%
Total	100%	100%	100%

Dans le tableau **Nouveau Marché cible - taille moyenne**, la marque originale est encore celle qui obtient le plus fort pourcentage d'associations favorables soit 81%. La marque originale performe davantage dans ce nouveau marché cible de taille moyenne, ce qui est très encourageant.

Nouveaux marché cible - Grande taille

	A	B	C
% Favorables	47%	60%	39%
% défavorables	53%	40%	61%
Total	100%	100%	100%

En revanche, dans le tableau **Nouveau Marché cible - grande taille**, la marque originale est celle qui obtient le plus faible pourcentage d'associations favorables soit 39%, ce qui implique un pourcentage d'associations défavorables de 61%. La marque originale offre donc une *piètre performance dans le marché cible de plus grande taille, ce qui révèle* un avenir peu reluisant. Bref, l'entreprise ne pourra pas conquérir le plus important des deux nouveaux marchés cibles avec la marque actuelle de son produit.

Pour corriger la situation, l'entreprise doit donc trouver une marque (nom et symbole visuel) qui sache motiver à l'achat les consommateurs dans l'ensemble des régions du Québec, une condition de base pour sortir de son marché naturel. Plusieurs entreprises se retrouvent dans cette situation causée principalement par un marketing dont les stimulus (nom, marque, emballage, design, ...) tiennent davantage des motivations locales que des motivations profondes.

Couleurs du produit

	X	Y
% Favorables	50?	54%
% défavorables	50%	46%
Total	100%	100%

Fonds de couleurs pour l'illustration du produit

	X	Y
% Favorables	49%	53%
% défavorables	51%	47%
Total	100%	100%

Typographie de la signature de la marque

	Y	X	Z
% Favorables	49%	50%	51%
% défavorables	51%	50%	49%
Total	100%	100%	100%

Nouveaux noms

	A	B	C	D	E
% Favorables	62%	77%	43%	37%	29%
% défavorables	38%	23%	57%	63%	71%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonds de couleurs de l'emballage

	A	B	C	D
% Favorables	69%	69%	33%	33%
% défavorables	31%	31%	67%	67%
Total	100%	100%	100%	100%

L'entreprise décida de relever le défi de la création d'une marque nationale. Le graphiste se mit à la tâche. Les consommateurs ayant soit l'habitude de consommer le produit nature, soit l'habitude de consommer le produit avec un additif changeant la couleur, le graphiste conçut une illustration montrant le produit nature ou dans sa couleur originale et une autre illustration montrant le produit coloré par l'additif. Le test de couleurs afficha des résultats 50/50 et près du 50/50, ce qui témoigne de l'indifférence des consommateurs face à la couleur du produit illustré. Des résultats similaires furent obtenus avec les deux fonds de couleurs de l'illustration du produit et trois typographies pour la signature de la marque. La recherche d'un nouveau nom fut plus fructueuse. Le test de noms permit d'isoler un nom performant dans chacune des trois régions pour une moyenne de 77% d'associations favorables dans les trois régions. Quant au fond de couleur de l'emballage, deux des quatre couleurs testées optinrent 69% d'associations favorables, seul 1% en-deçà de la notre de passage.

Ces résultats indiquent jusqu'à quel point il est difficile d'isoler les stimulus qui rejoignent les motivations profondes d'un grand nombre de consommateurs de différentes régions, pays, continents, ...

Ces résultats indiquent également que lorsqu'un produit se vend moins bien d'une région à l'autre, d'un pays à l'autre voire d'un continent à l'autre, il est essentiel de questionner l'efficacité des stimulus impliqués (nom, symbole de la marque, couleurs, design d'emballage, ...).

Guider et encadrer la production graphique de tels emballages et logotypes n'est pas une mince tâche. Il faut posséder à la fois des connaissances en graphisme, en symbolique et en sémantique, et ce, relativement aux motivations les plus profondes des consommateurs, aux motivations inscrites dans l'inconscient collectif du plus grand nombre. Mais même en disposant d'une telle expertise, Louis Cheskin nous enseigne qu'une véritable approche scientifique nous oblige à ne pas prendre pour acquise l'efficacité éventuelle des créations graphiques sans les tester sur le terrain.

Certaines entreprises tentent d'éviter la dépense de ces tests en confiant la création des outils marketing de leurs produits à des agences bien implantées dans les marchés qu'ils souhaitent conquérir. Mais pour le moment, rien n'empêche l'échec de 90% des produits nouveaux et améliorés en Amérique du Nord tout comme l'échec de 70% des produits nouveaux et améliorés en Europe. Des tests demeurent nécessaires. Bien sûr, il faut opter pour les “bons”, ceux qui tiennent compte du principal phénomène intervenant dans la perception des outils marketing soit le transfert de sensations (de la couleur du produit au produit lui-même, de l'emballage au produit qu'il contient, ...), ce que ne font pas les sondages et les groupes de discussion.

Tests d'Associations Contrôlé

Marketing nationaliste

Faut-il insister sur la mention “Fabriqué au Québec” ?

La mention « Fabriqué au Québec » vient-elle favoriser la vente d'un produit alimentaire ? Et le mot « Québec » intégré dans le nom d'un produit alimentaire motive-t-il le consommateur à l'achat ?

L'enquête de Motivation avait pour but de mettre à l'épreuve cinq projets de noms pour une gamme fictive de confitures dans le cadre d'un Test d'Associations Contrôlé, chacun des noms choisis représentant une tendance marketing du secteur de l'alimentation. Inspirée de « l'Approche Indirecte des Réactions du Marché » proposée par Louis Cheskin, pionnier de la recherche prédictive en marketing, cette enquête cumule les résultats d'entrevues avec 144 consommateurs-trices rencontrés dans différents supermarchés de la grande région de Québec.

Le nom Passion Québec reflétait la tendance à intégrer le mot «Québec» dans le nom d'un produit alimentaire que nous avons observé chez nos propres clients. Le nom Bon Matin traduisait la tendance associant les produits du déjeuner à la bonne humeur et la joie de vivre du matin. Le nom Pleine Nature exprimait la tendance de la mise en marché de produits alimentaires comptant sur la nature pour sa grandeur et ses autres caractéristiques. Le nom Grand-Maman se voulait l'expression de la tendance misant sur la tradition, le bon goût d'autrefois, ... Enfin, le nom Santé Plus reflétait la tendance faisant appel aux caractéristiques d'un produit reliées à la santé du consommateur.

L'enquête comprenait également deux volets permettant de cerner l'influence de la mention « Fabriqué au Québec » sur les consommateurs. Dans le cadre du premier volet, nous informions les consommateurs qu'il s'agissait de produits fabriqués au Québec et, lors du deuxième volet, nous faisions aucune mention sur l'origine des produits.

Le consommateur interrogé était informé qu'il s'agissait de «cinq gammes de confitures qui feront bientôt leur apparition» dans leur supermarché. Les conclusions de cette enquête s'appliquent à des produits ayant un lien de parenté étroit avec le type de produits dont il est question dans cette enquête soit une gamme de confitures. Il ne s'appliquent pas à l'ensemble des produits alimentaires comme le démontrent d'autres tests réalisés par notre firme.

SANS IDENTIFICATION «FABRIQUÉ AU QUÉBEC»

Associations de Prix - Perception de la qualité

	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
1.29 $	8	6	1	4	1
1.39 $	2	7	5	6	1
1.49 $	5	4	6	4	2
1.50 $	2	3	7	4	5
1.65 $	4	1	1	3	13

Nombres d'associations

	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
Favorables	8	13	19	40	48
Défavorables	49	28	12	8	6
Total des réponses	57	41	31	48	54

Pourcentages d'associations

	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
Favorables	14%	32%	61%	83%	89%
Défavorables	86%	68%	39%	17%	11%
Total des réponses	100%	100%	100%	100%	100%

Nbres d'associations avec des Mots/Expressions d'attitudes

	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
FAVORABLES					
Bon	2	2	4	9	7
Très grande qualité	1	2	1	7	10
Plus dispendieux	3	1	2	3	12
Plus désirable	-	3	5	7	5
Plus appétissant	2	3	3	9	5
Pour moi	1	2	4	5	9
Total des réponses	8	13	19	40	48
DÉFAVORABLES					
Mauvais	11	2	4	2	-
Moins de qualité	10	9	1	1	-
Moins dispendieux	8	7	4	2	-
Moins appétissant	8	6	2	1	3
Pas pour moi	12	4	1	2	3
Total des réponses	49	28	12	8	6

SANS IDENTIFICATION «FABRIQUÉ AU QUÉBEC»

Associations de Prix - Perception de la qualité

	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
1.29 $	8	6	1	4	1
1.39 $	2	7	5	6	1
1.49 $	5	4	6	4	2
1.50 $	2	3	7	4	5
1.65 $	4	1	1	3	13

Nombres d'associations

	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
Favorables	8	13	19	40	48
Défavorables	49	28	12	8	6
Total des réponses	57	41	31	48	54

Pourcentages d'associations

	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
Favorables	14%	32%	61%	83%	89%
Défavorables	86%	68%	39%	17%	11%
Total des réponses	100%	100%	100%	100%	100%

Nbres d'associations avec des Mots/Expressions d'attitudes

	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
FAVORABLES					
Bon	2	2	4	9	7
Très grande qualité	1	2	1	7	10
Plus dispendieux	3	1	2	3	12
Plus désirable	-	3	5	7	5
Plus appétissant	2	3	3	9	5
Pour moi	1	2	4	5	9
Total des réponses	8	13	19	40	48
DÉFAVORABLES					
Mauvais	11	2	4	2	-
Moins de qualité	10	9	1	1	-
Moins dispendieux	8	7	4	2	-
Moins appétissant	8	6	2	1	3
Pas pour moi	12	4	1	2	3
Total des réponses	49	28	12	8	6

AVEC IDENTIFICATION «FABRIQUÉ AU QUÉBEC»

Associations de Prix - Perception de la qualité

	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
1.29 $	6	8	2	2	2
1.39 $	8	7	2	3	-
1.49 $	1	5	4	8	2
1.50 $	5	-	8	6	1
1.65 $	-	1	3	1	15

Nombres d'associations

	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
Favorables	8	18	37	32	29
Défavorables	49	18	5	8	13
Total des réponses	57	36	42	40	42

Pourcentages d'associations

	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
Favorables	14%	50%	88%	80%	69%
Défavorables	86%	50%	12%	20%	31%
Total des réponses	100%	100%	100%	100%	100%

Nbres d'associations avec des Mots/Expressions d'attitudes

	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
FAVORABLES					
Bon	-	3	8	6	3
Très grande qualité	1	2	9	3	7
Plus dispendieux	2	-	4	4	9
Plus désirable	2	6	5	6	3
Plus appétissant	3	4	5	7	1
Pour moi	-	3	6	6	6
Total des réponses	8	18	37	32	29
DÉFAVORABLES					
Mauvais	13	1	1	1	2
Moins de qualité	11	4	-	2	1
Moins dispendieux	8	7	3	1	-
Moins appétissant	8	3	-	-	7
Pas pour moi	9	3	1	4	3
Total des réponses	49	18	5	8	13

LECTURE DES RÉSULTATS

PASSION QUÉBEC - Avec ou sans la mention « Fabriqué au Québec », Passion Québec obtient les mêmes résultats : 86% d'associations défavorables et 14% d'associations favorables. Sa performance indique à l'entrepreneur qu'il n'a pas nécessairement avantage à miser sur des noms intégrant le mot «Québec» pour un produit alimentaire parce que le transfert de sensation qui s'opère du nom d'un tel produit au produit lui-même est nettement négatif.

BON MATIN - Bon Matin, sans la précision « Fabriqué au Québec », obtient 68% d'associations défavorables. Il ne peut pas ici être classé comme un outil marketing efficace; il n'atteint pas la barre des 70% d'associations favorables, seuil de l'efficacité d'un outil marketing. Avec la mention « Fabriqué au Québec », il obtient 50% d'associations favorables et 50% d'associations défavorables; preuve de l'indifférence des consommateurs. Bon Matin, avec ou sans la mention « Fabriqué au Québec », n'est pas un outil marketing efficace.

GRAND-MAMAN - Grand-Maman obtient respectivement, avec et sans la précision « Fabriqué au Québec », 83% et 80% d'associations favorables. Il est le seul nom qui demeure stable d'un volet à l'autre. C'est une valeur sûre. Adhérer à la tendance de la mise en marché de produits misant sur la tradition, le bon goût d'autrefois, ... est un pas sûr vers le succès.

PLEINE NATURE - Pleine Nature, sans la précision «Fabriqué au Québec», obtient 61% d'associations favorables. Par contre, il passe de 61% à 88% d'associations favorables avec la mention «Fabriqué au Québec». Il devient ainsi, devant Grand-Maman, le nom qui obtient le plus important pourcentage d'associations favorables une fois identifié à un produit «Fabriqué au Québec». Pour adhérer à la tendance misant sur les différentes caractéristiques de la nature, il est fortement recommandé de miser également sur l'identification du produit à « Fabriqué au Québec ». Autrement dit, la mention « Fabriqué au Québec » exerce une influence très favorable sur le produit associé à la nature.

SANTÉ PLUS - Santé Plus obtient 89% d'associations favorables sans la précision « Fabriqué au Québec ». Par contre, dès que l'on précise « Fabriqué au Québec », il perd des plumes. Il passe ainsi de 89% à 69% d'associations favorables. Si le consommateur opère un transfert de sensations positif pour un nom ayant le mot «Santé», il n'est pas recommandé d'identifier le produit avec un tel nom à « Fabriqué au Québec ».

Une publicité qui communique clairement et qui motive les consommateurs à l'achat

La publicité doit d'abord avoir une excellente efficacité optique, liée à sa capacité à communiquer (la vitesse et les arrêts du parcours des yeux sur le design − arrangement graphique des éléments). Elle doit ensuite avoir le maximum d'efficacité psychologique, liée à la capacité de ses composantes (thème, emballage-produit, illustration) à susciter des attitudes favorables à l'égard du produit et de la marque suivant le phénomène inconscient du transfert de sensations effectué par les consommateurs de la publicité au produit et à la marque (le message psychologique de la publicité). L'efficacité optique et l'efficacité psychologique permettent à la publicité de motiver les consommateurs à l'achat.

L'efficacité optique : réactions involontaires de l'œil les aspects objectifs de la publicité

La règle à appliquer pour l'étude de l'efficacité optique de la publicité est similaire à la règle 3 de l'efficacité optique de l'emballage.

Règle 1. Le design graphique doit posséder l'effet optique et un “point de focus ” nécessaires pour communiquer avec les consommateurs. Test de mouvement des yeux (mesure de la vitesse de mouvement et identification du “point de focus ”, d'arrêt des yeux sur une des composantes visuelles) dans le parcours des yeux sur l'emballage. Plus le mouvement des yeux est lent, plus la communication s'établit avec les consommateurs.

L'efficacité optique de la publicité est concentrée dans sa capacité à communiquer, compte tenu des réactions involontaires de l'œil inhérentes au pouvoir de communiquer.

Généralement, la publicité est déjà assurée d'attirer et de retenir l'attention en raison de son cadre. Dans un média imprimé, elle est encadrée d'un carré, d'un rectangle,..., dans une partie de la page ou par la page elle-même, lorsqu'elle occupe toute la page. À la télévision, son cadre sera l'écran. Sur un panneau routier, son cadre sera celui du panneau et, parfois, celui de l'environnement lorsqu'elle excède le panneau.

S'il est tout de même question de la capacité à attirer et à retenir l'attention, il faut distinguer la publicité et son cadre de son emplacement. De nombreuses études sont déjà disponibles sur les meilleurs emplacements d'une publicité dans les pages des médias imprimés. Mais une publicité peut occuper un emplacement de grande visibilité sans pour autant pouvoir communiquer aussi bien qu'une autre dans un emplacement de moindre visibilité. Les dimensions de l'espace occupé jouent également un rôle dans la capacité de la publicité à attirer et à retenir l'attention. L'adage veut que plus l'espace publicitaire est de grandes dimensions, plus la publicité qui l'occupera attirera l'attention. Mais une publicité peut occuper une page entière sans pour autant pouvoir communiquer aussi bien qu'une autre occupant un quart de page.

La question “As-tu vu ma publicité dans le journal? ” ne s'applique pas à l'étude de l'efficacité optique. L'efficacité optique d'une publicité ne dépend pas de notre capacité à nous souvenir délibérément de la publicité. D'ailleurs, très souvent, nous voyons une publicité sans nous en souvenir parce que l'influence de la publicité est davantage inconsciente que consciente.

L'efficacité psychologique : réactions inconscientes (attitudes). Les aspects subjectifs de la publicité

L'étude de l'efficacité psychologique de la publicité est également similaire à l'étude de l'efficacité psychologique de l'emballage. Aussi, le phénomène inconscient du transfert de sensations est présent dans l'influence de la publicité. Dans ce cas-ci, les sensations ressenties par les consommateurs à la vue et/ou à l'audition de la publicité sont transférées au produit et à la marque annoncée. À l'instar de l'emballage, il faut d'abord s'assurer que chaque composante (et chaque élément de chaque composante) de la publicité donne lieu à un transfert de sensations favorables avant de tester la publicité comme un tout.

Lors de la pré-analyse de l'efficacité psychologique, nous verrons à l'application des règles-questions suivantes :

Règle 1. Composantes : Est-ce que toutes les composantes nécessaires sont là?

Règle 2. Thème : Est-ce que le thème exprime adéquatement le principal bénéfice tiré du produit (ou de la marque) par les consommateurs?

Règle 3. Illustrations : Est-ce que la ou les illustrations créent une ambiance valorisant le produit?

3.1 Le produit (ou son résultat) et l'emballage sont-ils à l'avant-plan de l'illustration?

3.2 Les éléments en arrière-plan de l'illustration prennent-ils trop d'importance?

3.3 L'ambiance émotionnelle créée par l'illustration associe-t-elle le produit au plaisir que procure son bénéfice principal?

3.4 L'environnement matériel dans lequel se retrouve le produit est-il favorable au produit et à son principal bénéfice?

Règle 4. Mots : Est-ce que la publicité tient compte du fait que les gens sont sur la défensive face aux mots?

Règle 5. Vente : Est-ce que la publicité met trop de pressions sur les consommateurs?

Règle 6. Concept : Est-ce que le concept vole la vedette au produit annoncé?

Règle 7. Créativité : Est-ce que la publicité souffre d'une abondance excessive de créativité?

Règle 8. Nouveauté : Est-ce que la nouveauté est appuyée par des éléments familiers?

Règle 9. Humour : un peu, beaucoup, passionnément?

L'influence de la publicité

Tantôt, les gens ne se souviennent pas de la publicité, tantôt ils se souviennent de la publicité mais pas du produit annoncé ou de la marque du produit. Tantôt, ils affirment ne pas s'intéresser à la publicité alors que leur comportement d'achat démontre le contraire. Les gens ne savent pas où, quand, comment et pourquoi ils ont été influencés par la publicité; le souvenir est vague,..., inconscient. En certaines circonstances, les gens soutiennent ne pas être influencés par la publicité et en d'autres circonstances ils admettent l'influence de la publicité. Pourquoi ce chaos dans nos opinions? Parce que nous sommes davantage inconscients que conscients de l'influence exercée par la publicité sur nous.

“Voulez-vous l'édition avec la publicité ou celle sans la publicité? ”

Durant la Deuxième Guerre Mondiale, un magazine fut offert à un groupe de soldats en deux éditions, l'édition régulière et une édition spéciale outremer dans laquelle la publicité avait été retirée. Sur plus de 300 hommes, seulement 22 voulaient l'édition sans publicité moins épaisse et plus légère, même si les hommes savaient que les copies des magazines étaient envoyées d'outremer et que le magasine le plus lourd (avec la publicité) serait un poids de plus. Peu importe, plus de 90 % des hommes choisirent l'édition avec la publicité [1].

“Avez-vous vu cette publicité à la télévision, dans les journaux ou dans les magazines? ”

Lors d'une autre étude réalisée auprès d'un large échantillonnage de consommateurs, il fut demandé aux répondants d'indiquer où ils avaient vu la publicité de 12 produits différents − à la télévision, dans les journaux ou dans les magazines? Dans le cas de la publicité du chocolat Hershey, 32 % dirent à la télévision, 39 % dirent dans les journaux et 52 % dirent dans les magazines. Le produit n’avait été l'objet d'aucune publicité à la télévision, dans les journaux et dans les magazines. Dans le cas des ananas de marque Dole, de Clapp' s Baby Food, des serviettes Canon, des automobiles de marque Cadillac et des bougies d'allumage Champion, aucun de ces produits n'avaient été l'objet d'une publicité à la télévision, mais de 22 % à 46 % des répondants affirmèrent avoir vu une publicité de ces produits à la télévision [2].

“Que vous souvenez-vous avoir vu hier lors du test de mouvement des yeux ? ”

À l'occasion d'une autre étude [3], Louis Cheskin contrôla ce que les répondants avaient vu en les soumettant, 24 heures auparavant, à un test de mouvement des yeux avec trois pages de journal. Rappelons que ce test indique ce qui est vu et ce qui n'est pas vu, ce qui retient et ce qui ne retient pas l'attention. Le test a donc permis d'identifier les parties vues, les parties partiellement vues et les parties non vues de chacune des pages de journal. Les parties vues sont celles où le mouvement des yeux s'arrête ou, si vous préférez, les parties sur lesquelles les yeux se fixent. Les parties partiellement

vues sont celles sur lesquelles les yeux passent lentement sans s'y fixer. Les parties non vues sont celles ignorées par les yeux, c'est-à-dire, en dehors du parcours effectué par les yeux. Il fut demandé à chacun des répondants d'indiquer ce qu'ils avaient vu et lu lors du test (auquel ils avaient participé 24 heures auparavant). Résultats : 68 % (page 1), 62 % (page 2) et 68 % (page 3) des déclarations des répondants se rapportaient aux parties vues; 60 % (page 1), 47 % (page 2) et 61 % (page 3) des déclarations des répondants portaient sur les parties partiellement vues; 29 % (page1), 11 % (page 2) et 26 % (page 3) des déclarations des répondants relevaient des parties non vues. On pouvait s'attendre à ce que les répondants se souviennent très bien des parties vues − là où leurs yeux s'arrêtèrent − mais ce ne fut pas le cas. Aussi, on pouvait s'attendre que les répondants ne se souviennent pas des parties non vues, mais ce ne fut pas le cas; ils dirent se souvenir de parties en dehors du parcours effectué par leurs yeux 24 heures plus tôt. Conclusion de Louis Cheskin :

“This study shows that when people are asked to recall what they have seen, there is a considerable difference between what they say they saw and what they actually saw, as recorded by an instrument”

Louis Cheskin, Why people buy, p.110

Et la publicité subliminale ?

En 1957, la presse quotidienne et les publications d'affaires rapportaient que le message “eat popcorn ” et “drink Coca-Cola” était projeté sur l'écran d'un cinéma à une vitesse 1/3000 de seconde à cinq secondes d'intervalle. Les clients du cinéma n'ont pas vu le message mais les commerciaux furent enregistrés dans leur inconscient, selon les rapports de presse.

Les réactions à cette anecdote sont sensiblement les mêmes, à l'époque et aujourd'hui. Nous sommes contre la publicité subliminale parce que nous ne voulons pas être motivés à l'achat de produits ou de services à notre insu. Pour les défenseurs des droits des consommateurs, la publicité subliminale viole notre liberté de penser et d'agir. Les protestations furent si nombreuses qu'elles forcèrent certains à adopter des réglementations interdisant la publicité subliminale.

Louis Cheskin commenta l'affaire lors d'une entrevue accordée à un journaliste de l'agence United Press le 19 Septembre 1957 soit quelques semaines après l'événement. À son avis, il n'y a aucune impression d'images, consciente ou inconsciente, à une vitesse de 1/3000 de seconde. Il n'y a pas de sensation possible et, par conséquent, il n'y a pas de perception, ni inconsciente, ni consciente. Quelques mois plus tard, le magazine Life, dans son édition du 31 Mars 1958, précisait que la vitesse de projection n'était pas de 1/3000 mais de 1/50 de seconde. Réaction de Louis Cheskin : “Il ne s'agit plus de subliminal. Durant la guerre des hommes ont pu identifier des images d'avions qui étaient projetées à 1/1000 de seconde [4].

Il y a donc obligation d'une sensation pour qu'une perception s'ensuive. Autrement dit, au moins un de nos sens doit être stimulé pour donner lieu à une sensation qui engendrera une perception. Chacun de nos sens dispose d'une capacité spécifique. Dans le cas de la vue, il y a une vitesse minimale et une vitesse maximale auxquelles nous sommes sensibles. Un objet sous la vitesse minimale ou au-dessus de la vitesse maximale ne produit aucune sensation oculaire. Nous n'avons rien vu.

Dans le coin gauche : 10 % de conscience.
Et dans le coin droit : 90 % d'inconscience

Mais voilà, l'affaire se complique : nous sommes inconscients de la plupart de nos sensations et de nos perceptions. Ainsi, il arrive que nous n'ayons rien vu, consciemment, alors qu'inconsciemment, nous avons vu. Il y a deux explications possibles à la réponse “Je n'ai rien vu” : 1. l'objet me demandait une sensibilité que je n'ai pas, une sensibilité au-delà des limites de mes sens; 2. l'objet m'a donné une sensation et j'en ai eu une perception mais sans vraiment m'en apercevoir, m'en rendre compte.

La première explication demande des connaissances voire des expériences scientifiques au sujet des capacités propres à chacun de nos sens. Rares sont les gens qui expliquent ainsi pourquoi ils n'ont rien vu. La deuxième explication demande une prise de conscience de la sensation et de la perception. Ce n'est pas impossible mais difficile et, par conséquent, peu courant.

Il n'est pas aisé de prendre conscience des sensations et des perceptions qui échappent à notre conscience. Ce n'est pas une question de volonté et, à la limite, même pas une question de connaissances. Il s'agit plutôt d'une question de neuropsychologie, soit des phénomènes psychiques en liaison avec le fonctionnement du cerveau. Notre cerveau est conçu de façon à ce que la plupart de

nos sensations, de nos perceptions et de nos attitudes échappent à notre conscience. Ce qui nous simplifie la vie car s'il fallait que nous soyons conscients de toutes nos sensations, perceptions et attitudes, en tous lieux et en tout temps, notre conscience serait submergée de pensées et d'analyses. Vous imaginez-vous devoir décider de la perception devant découler de chacune des sensations que vous ressentez et, ceci fait, devoir décider de l'attitude à adopter à la suite de chacune de vos perceptions?

Non seulement notre inconscient nous simplifie la vie, mais il assure beaucoup mieux notre sécurité que notre conscience peut le faire. Par exemple, vous marchez dans la rue et vous entendez soudainement le crissement des pneus d'une automobile. Vous n'avez même pas le temps de vous demander d'où provient le bruit et s'il représente un danger que vous êtes rendu sur le trottoir. Votre cerveau inconscient s'est occupé de tout : l'origine du bruit, son intensité, la vitesse et la distance possible de la voiture,... C'est lui qui vous a fait tourner la tête pour constater que l'automobile venait en votre direction. C'est aussi lui qui vous a donné la peur en émotion et qui a commandé vos muscles pour vous faire monter sur le trottoir. Votre cerveau inconscient a pris de vitesse votre cerveau pensant. Bien sûr, votre cerveau conscient fut informé de ce qui se passait mais, à ce moment-là, votre cerveau inconscient était déjà occupé à vous faire monter sur le trottoir. Ce n'est pas à votre conscience que vous devez d'être sain et sauf. Il suffisait d'une panne de votre inconscient pour que votre conscience doive justifier sa lenteur : “Je n'ai pas vu venir l'automobile. Tout s'est passé si vite”. Heureusement, votre inconscient n'a pas eu de panne. Et finalement, tout ce dont vous aurez eu conscience, c'est du fait que vous avez failli vous faire écraser.

Admettons que votre sauvetage est imputable à 90 % à votre inconscient et à 10 % à votre conscience.

Quand le cerveau conscient est pris de vitesse par le cerveau pensant

Une récente découverte explique, en partie, pourquoi le cerveau inconscient prend de vitesse le cerveau conscient.La distance entre le thalamus, centre de réception et de traduction des sensations pour le cerveau, et le cerveau inconscient est plus courte que celle avec le cerveau conscient. Lorsqu'une sensation est produite par nos sens, cette dernière est acheminée sous la forme d'un influx nerveux au thalamus. Ce dernier traduira cet influx nerveux dans le

langage approprié au cerveau. Le thalamus est aussi chargé de l'expédition de sa traduction, en deux copies, l'une pour le cerveau inconscient et l'autre pour le cerveau conscient. Or, le neurologue américain Joseph LeDoux a découvert que le lien entre le thalamus et le cerveau inconscient était d'une distance plus courte que le lien entre le thalamus et le cerveau conscient. Ainsi, le cerveau inconscient est informé bien avant le cerveau conscient de ce qui se passe.

"Dans l'une des découvertes les plus importantes des dix dernières années, LeDoux a montré quelle architecture cérébrale permet à l'amygdale (le siège des émotions) d'être la sentinelle psychologique du cerveau [5]. Il a décrit le trajet parcouru par les signaux sensoriels depuis l'œil ou l'oreille vers le thalamus, puis, via une seule synapse, vers l'amygdale; un second signal est émis à partir du thalamus en direction du néocortex, le cerveau pensant. Cette bifurcation permet à l'amygdale de commencer à réagir avant le néocortex, qui traite l'information de manière plus complexe avant d'aboutir à une perception complète et de choisir la réaction la mieux adaptée.

Si les travaux de LeDoux ont été révolutionnaires, c'est parce qu'ils ont été les premiers à mettre en évidence le rôle du trajet neuronal qui court-circuite le néocortex. Les sensations qui empruntent la voie directe par l'amygdale sont parmi les plus primitives et les plus intenses; l'existence de ce circuit explique en grande partie comment les émotions parviennent à vaincre la raison.

Selon le point de vue orthodoxe, l'œil, l'oreille et les autres organes des sens transmettent des signaux au thalamus, et ensuite aux aires de traitement dans le néocortex, où ils sont assemblés pour former des objets tels que nous les percevons. Les signaux sont classés afin que le cerveau puisse identifier la nature de chaque objet et donner un sens à sa présence. Selon l'ancienne théorie, les signaux sont ensuite transmis au cerveau limbique [6], et, de là, la réaction appropriée est diffusée dans le cerveau et le reste du corps. C'est ainsi que les choses se passent la plupart du temps, mais LeDoux a découvert un faisceau de neurones qui relient directement le thalamus à l'amygdale, un faisceau plus petit que celui qui conduit au néocortex. Ce chemin plus étroit et plus court, une sorte de voie dérobée, permet à l'amygdale d'être directement alimentée en informations par les organes des sens et de déclencher une réaction avant que celles-ci aient été pleinement enregistrées par le néocortex.

Cette découverte a renversé la conception selon laquelle, pour déclencher ses réactions affectives, l'amygdale dépend nécessairement et entièrement de signaux émis par le néocortex (le cerveau pensant). En fait, elle peut le faire en suivant la voie rapide, même s'il existe un circuit parallèle entre elle et le néocortex. L'amygdale nous fait réagir instantanément, tandis que le néocortex, plus lent, mais mieux informé, déploie un plan de réaction plus élaboré.

(...)

« Anatomiquement, le système qui gouverne les émotions peut agir indépendamment du néocortex. Certaines réactions et certains souvenirs émotionnels peuvent se former sans la moindre intervention de la conscience, de la cognition », dit LeDoux. L'amygdale emmagasine tout un répertoire de souvenirs et de réactions dans lequel nous puisons sans en être pleinement conscients, car la voie entre le thalamus et l'amygdale court-circuite le néocortex. Sans doute cela permet-il à l'amygdale de retenir des impressions et des souvenirs d'ordre affectif dont nous n'avons jamais pleinement conscience. Selon LeDoux, ce rôle souterrain de l'amygdale dans le domaine de la mémoire expliquerait une expérience étonnante au cours de laquelle des sujets finissent par acquérir une préférence pour des figures géométriques étranges dont l'image a été projetée si vite qu'ils n'ont pas conscience de les avoir vues [7].

D'autres recherches ont montré qu'au cours des toutes premières millisecondes de la perception nous savons non seulement ce qu'est quelque chose, mais aussi si cela nous plaît ou non; notre « inconscient cognitif » ne se contente pas de préciser l'identité de quelque chose à notre conscience, il lui donne aussi une opinion [8]. « Nos émotions ont leur propre esprit, un esprit qui a ses idées à lui, tout à fait indépendantes de celles de l'esprit rationnel. »"

Daniel Goleman [9], L'intelligence émotionnelle, pp. 34-35

Bref, au moment où le cerveau conscient reçoit sa copie du message et commence à peine à le décoder, le cerveau inconscient est déjà rendu au stade des attitudes à adopter face au message. Par exemple, c'est ainsi qu'à peine avons-nous conscience du sujet dont un ami nous parle, qu'il peut déjà lire notre attitude à l'égard de ce sujet sur notre visage. Il en va de même à la perception d'un produit, de son emballage, de sa publicité, etc. Nous en avons une opinion inconsciente bien avant d'en avoir une opinion consciente. Et cette opinion inconsciente agit avec une plus grande influence sur

notre attitude et notre comportement que peut intervenir l'opinion consciente.

Généralement la perception n'est pas totalement inconsciente ou totalement consciente. Notre cerveau inconscient et notre cerveau conscient reçoivent chacun une copie du message sensorielle. Ainsi, la perception est en partie inconsciente, en partie consciente.

Il en va généralement de même avec la perception de la publicité. Nous la percevons à la fois consciemment et inconsciemment. Toutefois, les études nous enseignent que la perception de la publicité est davantage inconsciente que consciente. Ainsi, nous sommes influencés inconsciemment par la publicité tout en ayant consciemment l'impression de ne pas l'être. “Autrement dit, écrit Louis Cheskin, we are not always conscious of most of the ads and commercials, but unconsciously we are affected by it” [10]. De récentes recherches lui donnent raison :

“Des expériences montrent que l'on peut manifester un goût marqué pour des choses que l'on n'a pas conscience d'avoir vues auparavant. Toutes les émotions peuvent être inconscientes, et souvent elles le sont.”

Daniel Goleman, L'intelligence émotionnelle, p. 76

Nous n'avons pas à nous reconnaître une faiblesse parce que la publicité nous influence davantage inconsciemment que consciemment. Il s'agit là d'un fait objectif, d'un fait qui n'affecte en rien notre valeur. L'homme est doté d'un inconscient et sans ce dernier, nous ne pourrions pas vivre normalement; une pleine conscience de tout en tous lieux nous serait insupportable. Dans ce contexte, être plus critique ne signifie pas être toujours plus conscient, jusqu'à l'élimination de l'inconscient. Nous serons vraiment plus critiques si nous admettons qu'une bonne part de notre comportement est inconscient.

Plus encore, la domination du cerveau émotionnel inconscient sur le cerveau rationnel conscient n'est pas une faiblesse parce “le cerveau « émotionnel » existait bien avant le cerveau « rationnel » :

“La partie la plus primitive du cerveau, que nous partageons avec toutes les espèces qui ne sont pas simplement dotées d'un système nerveux minimal, est le tronc cérébral entourant l'extrémité supérieure de la mœlle épinière. Le cerveau primitif gouverne les

fonctions vitales essentielles comme la respiration et le métabolisme des autres organes du corps, ainsi que les réactions et les mouvements stéréotypés. On ne peut pas dire qu'il pense ou qu'il apprend; c'est plutôt un ensemble de régulateurs préprogrammés qui permettent au corps de fonctionner normalement et de réagir de manière à survivre. Ce cerveau régnait en maître à l'âge des reptiles; on peut le voir comme un serpent dressé, sifflant pour signaler la menace d'une attaque.

De cette racine primitive, le tronc cérébral, émergèrent les centres nerveux siège des émotions. Des millions d'années plus tard, à partir de ces centres se développa la partie supérieure : le cerveau pensant ou « néocortex », gros bulbe de tissus formant des circonvolutions. Le fait que ce dernier se soit développé à partir du cerveau « sentant » (émotionnel) en dit long sur la relation entre la pensée et l'émotion : le cerveau « émotionnel » existait bien avant le cerveau « rationnel ».

Daniel Goleman, L'intelligence émotionnelle, p. 25

Du fait que tant de centres cérébraux supérieurs se sont développés à partir de la zone limbique ou ont étendu le champ de ses capacités, la partie du cerveau où siègent les émotions joue un rôle clé dans l'architecture neuronale.Parce qu'il est issu des aires émotionnelles, le néocortex (cerveau pensant) se trouve relié à elles par des myriades de circuits. Cela confère aux centres de l'émotion un immense pouvoir sur le fonctionnement du reste du cerveau, y compris sur les centres de la pensée."

Daniel Goleman, L'intelligence émotionnelle, p. 28

L'inconscient n'est pas facilement manipulable

Dans ce contexte où l'inconscient est omniprésent dans chaque perception, la publicité doit communiquer à la fois inconsciemment et consciemment avec les consommateurs si nous voulons qu'elle motive les consommateurs à l'achat. N'allez pas penser que vous pouvez manipuler les consommateurs au gré de vos intérêts. Car l'inconscient est très critique; il cumule mieux que notre conscience toutes nos expériences. Au fil des ans, il a constitué un schéma de références sophistiqué, où chaque forme, couleur, format, nom,..., est associé à un symbole spécifique, où chaque expérience est mariée à une émotion donnée, où chaque stimulus est

comparé dans tous ses détails avec les stimulus similaires déjà hiérarchisés selon une échelle de valeurs complexes. L'inconscient connaît nos besoins les plus profonds, nos motivations les plus pures et nos attitudes les plus déterminantes. Il accepte et tient compte de ce que la conscience ne pouvait pas admettre. Bref, notre cerveau inconscient est souvent plus critique que notre cerveau conscient aime à le croire.

Aussi, l'inconscient est loin d'être innocent. Il ne nous fera pas acheter une caisse de pâte à dents si nous en avons besoin d'un seul tube. Et puisqu'il y a une grande variété de pâtes à dents de plusieurs marques différentes et qu'il sait fort bien que nous ne commencerons pas à analyser chaque détail de chaque produit parce que nous avons d'autres occupations qui nous attendent, notre inconscient va se charger de nous aider à finalement arrêter notre choix sur un produit.

Pour cela, il dispose de tout un arsenal de moyens. Par exemple, il peut nous faire sentir davantage en confiance face à une marque donnée plutôt qu'aux autres marques. Déjà, il vient de faciliter grandement notre choix. Et, attention, l'inconscient ne frappe pas au hasard. Il a tenu compte des expériences passées avec le produit, des couleurs, du nom, de l'emballage, de la publicité, du prix, de la mise en étalage,...

Toutes ces considérations convergent dans une attitude plus favorable à l'égard de l'un des produits. Finalement, l'attitude adoptée débouchera sur un geste d'achat : nous avons un tube en main. Et si jamais un intervieweur nous demande, à la sortie du magasin, pourquoi nous avons choisi cette marque, notre conscience saura bien trouver quelques choses d'apparences raisonnables, logiques et critiques pour justifier notre geste d'achat.

Pendant ce temps-là, notre inconscient, qui connaît le facteur décisif de notre choix, n'est pas sollicité par l'intervieweur. Pourtant, l'inconscient sait très exactement et très précisément ce que l'intervieweur veut savoir. Tout cela parce que l'intervieweur − ou son patron − s'imagine que les consommateurs sont essentiellement conscients de leurs choix.

Le rôle de la publicité et la publicité la plus efficace

Le seul et l'unique rôle de la publicité sont de vendre : la publicité est un outil de vente. La publicité remplira son rôle si elle donne lieu à des gestes d'achat. Pour remplir son rôle, la publicité aura pour fonction de motiver les consommateurs à essayer le produit ou à répéter leurs gestes d'achat. Et cette fonction, la publicité en sera dotée, tel que mentionné, si elle communique à la fois inconsciemment et consciemment avec les consommateurs.Mais encore.

“A vital role of advertising is to provide a favorable climate and a pleasing environment for the brand, so that the brand name is remembered in favorable or pleasurable terms. It is the brand name that should be recalled, not the ad; the ad should be the means for promoting the brand; it should not be an end in itself.”

Louis Cheskin, Secret of marketing success, p. 17

“The most effective advertising presents objective facts in a subjective manner. The objective factor or practical aspects appeal to the ‘logic’ of the consumer, to the desire of the consumer to feel that he is practical. The subjective aspect produces an emotional response, stimulates interest, and promotes desire that is jutified, by a process of rationalization, by the objective or practical aspect.”

Louis Cheskin, Secret of marketing success, p. 19

Bref, la publicité qui vend communique les qualités du produit d'une façon motivante.

Quelques règles de base utiles à une pré-analyse de la publicité

Tout comme dans le cas de l'emballage, voici quelques repères pour effectuer une pré-analyse de l'efficacité de votre publicité. Votre pré-analyse est un guide, elle ne pourra jamais remplacer les tests.

Laissez-moi tout d'abord vous recommander la lecture de l'ouvrage “Comment juger la création publicitaire? Stratégie & Méthodes” de Philippe Villemus (Les Éditions d'Organisation, 1996). Seule la section III “Et les tests?”, du premier chapitre, “Les bases du jugement publicitaire”, n'est pas utile. L'auteur y affirme : “Il est très difficile de prédire par un test si une création publicitaire atteint les objectifs de vente, de notoriété ou d'image qu'on s'est fixé.” Visiblement, l'auteur ne connaît pas ou connaît mal la méthode Cheskin car elle est loin d'être difficile à appliquer.Plus loin, il ajoute : “En fait, on peut tester des créations publicitaires seulement si on les a déjà jugées bonnes. Les pré-tests publicitaires interviennent donc après le jugement publicitaire et après qu'une première sélection ait déjà été faite.” Actuellement, le jugement nécessaire à cette première

sélection fait cruellement défaut. Dans ce cas, il vaudra mieux tester toutes les publicités proposées.

La seule sélection acceptable avant les pré-tests consisterait à déterminer les publicités acceptables et celles non acceptables compte tenu des valeurs de l'entreprise. Je me souviens d'un cas où la publicité la plus performante dans un test ne fut pas retenue par l'entreprise parce qu'elle ne correspondait pas aux valeurs de l'entreprise. L'enseignement de Philippe Villemus vous aidera grandement à éviter une telle situation et à développer votre capacité de jugement professionnel de la création publicitaire.

1. La règle des composantes

Est-ce que toutes les composantes nécessaires sont là?

Toute publicité doit comprendre les composantes suivantes : 1. thème ou slogan; 2. emballage et/ou marque; 3. illustration du produit en action ou son résultat; 4. illustration de l'atmosphère et de l'environnement.

Le thème est la base ou la fondation de la publicité. En fait, le thème est l'expression du concept de la publicité. Il agit comme le “titre” de la publicité et, par conséquent, il sera le premier point de mire à mobiliser les consommateurs, le premier élément sur lequel les consommateurs fixeront leur regard. Le thème, c'est l'appel lancé par la publicité aux consommateurs.

“The theme or appeal is the most vital factor in advertising, because a poor theme, which means a poor concept, cannot be imbued with motivating power. Although it is true that the best theme can be ruined by poor graphics or inferior presentation, we must keep in mind that the theme or basic concept is the foundation for an effective ad.”

Louis Cheskin, Secret of marketing success, p.69

Tout comme la principale nouvelle d'un quotidien se retrouve à la une de la première page, le thème devrait lui aussi être la “nouvelle à la une” de la publicité, en occupant la partie supérieure ou le haut de la publicité. Idéalement, le thème sera isolé des autres éléments. Autrement, si le thème est entouré d'éléments divers, il lui sera difficile d'être le premier centre d'intérêt de la publicité.

Le thème témoignera du bénéfice principal tiré du produit par les consommateurs.

L'emballage et la marque (identification graphique ou logotype de la marque) devraient toujours être incorporés à la publicité : “The advertising must incorporate the package and the package must complete the sale in the supermarket”.

Dans un premier temps, la publicité familiarisera” visuellement ” les consommateurs avec l'emballage, question d'en améliorer le repérage en tablette. La publicité devient donc le “véhicule ” permettant à l'emballage de sortir du lieu de vente et de se faire connaître.

Dans un deuxième temps, la publicité permettra à la marque de graver les esprits en lui fournissant une atmosphère favorable et un environnement plaisant. Ici, le transfert de sensations s'opère de l'atmosphère et de l'environnement vers la marque et de la marque vers le produit. L'objectif est de permettre aux consommateurs de se souvenir favorablement du nom de la marque alors qu'ils le repéreront sur l'emballage en lieu de vente.

En résumé, une publicité ne sera pas efficace si elle ne représente pas le produit tel que vu en lieux de ventes, c'est-à-dire, représenté par son emballage et sa marque. Aussi, la publicité ne sera pas efficace si l'emballage et la marque ne sont pas eux-mêmes efficaces. Lorsque le produit n'est pas exposé emballé en lieux de ventes, son design tiendra lieu d'emballage.

L'illustration du produit est toujours la composante centrale d'une publicité efficace. En plus d'être représenté par son emballage, le produit en action ou son résultat devrait être illustré. Par exemple, la publicité d'un mélange à gâteau mettra en scène l'emballage du produit et un gâteau. La publicité d'une scie mettra en scène la scie, telle que vue en quincaillerie, par exemple, dans son carton protecteur imprimé, et son résultat, par exemple, une coupe propre. L'illustration du produit en action ou de son résultat témoigne du bénéfice principal du produit. En ce sens, l'illustration du produit sert souvent à la démonstration de la preuve du principal bénéfice tiré du produit par les consommateurs.

L'illustration de l'atmosphère et de l'environnement profitera à la mise en scène du produit et à la marque. Contrairement à l'emballage, l'illustration peut miser sur moult détails pour rendre l'atmosphère et l'environnement tout aussi réalistes que souhaité. Bien sûr, il ne faut pas que les détails attirent l'attention au point où les consommateurs s'y arrêtent davantage qu'au produit et à la marque.

Le produit, l'atmosphère et l'environnement unissent leurs efforts dans un seul et même but : illustrer le thème à l'avantage du bénéfice principal tiré du produit par les consommateurs.

Cette règle des composantes paraît fort simpliste mais il y a encore des publicités qui se privent de l'une ou l'autre des composantes généralement nécessaires à une pleine efficacité. Par exemple, plusieurs publicités n'illustrent pas le produit tel qu'il sera vu en magasins, c'est-à-dire, dans son emballage. Elles montrent le produit, son résultat, le logotype de la marque mais elles ne montrent pas l'emballage. Parfois l'emballage est présent mais insuffisamment pour marquer la mémoire visuelle. Dans ce cas, l'emballage est présent mais sans lisibilité, c'est-à-dire dans des dimensions trop réduites ou dans un mouvement trop rapide (de caméra ou lors d'une manipulation par le consommateur) pour retenir l'attention et, par conséquent, pour s'inscrire dans la mémoire visuelle.

Il faut donner à chaque composante l'importance qui lui revient; les prioriser. Selon Louis Cheskin, la première composante en importance est le produit tel qu'il apparaît en lieux de ventes, la seconde est le thème, la troisième vise les illustrations (“animation, action or character of the graphic elements ”) et la quatrième est la composition ou l'arrangement des composantes dans la publicité [11].

La priorisation de l'emballage dans la publicité par Louis Cheskin s'explique, entre autres, par cette étude résumée en ces mots :

“On the first day that a product in a completely new type of package appeared on the supermarket shelves, shoppers taking the packages were asked whether they had seen the package before. « Of course I have seen them before », most replied. «Where have you seen them?» they were asked. « Here in this store », most said. They could not have seen these packages in that store because the packages had not been in any store. The women really saw the packages in ads. They did not remember the ads, but they recognized the packages. What is important is that the ad planted the ‘package image’ in the mind. The familiarity in itself was a favorable factor.

The other elements in the ad may have contributated by producing a favorable effect that caused the shopper to take this package instead of a competitive one. The fact that the shoppers did not remember having seen the package in ads is of no consequence. It is not a factor in marketing results. ”

Louis Cheskin, Basis for marketing decision, pp. 53-54

L'étude démontre que la visibilité donnée à l'emballage dans la publicité permet d'en fixer l'image dans l'esprit des consommateurs. Elle démontre également qu'il n'est pas nécessaire que les consommateurs se souviennent de la publicité pour qu'elle soit efficace :

“We have demonstrated time and again that people do not need to remember an ad in order to be motivated to buy the product it advertises. Yet, most agencies still operate on the assumption that great recall equals great selling power. ”

Louis Cheskin, Basis for marketing decision, p. 53

Le sujet de la mémorisation ou du rappel de la publicité à la mémoire (“recall”) est très important. Il sera développé au sous-titre “Souvenirs de la publicité et motivations d'achat ”.

Votre pré-analyse consiste à déterminer si la publicité de votre produit compte ou non toutes les composantes nécessaires à son efficacité.

2.La règle du thème

Est-ce que le thème exprime adéquatement le principal bénéfice tiré du produit (ou de la marque) par les consommateurs?

Le thème, le slogan ou l'idée de vente doit exprimer clairement, sans équivoque et en très peu de mots, le principal bénéfice tiré du produit par les consommateurs. C'est ce bénéfice qui sera priorisé dans votre stratégie de mise en marché. Si vous optez pour un autre bénéfice que celui reconnu au produit par les consommateurs, ces derniers peuvent ne pas être motivés à l'achat.

“Le bénéfice consommateur ou la promesse − C'est l'avantage que le produit offre aux consommateurs (la sécurité pour une voiture, le plaisir pour une glace, le blanc à basse température pour une lessive. etc.)

Si les attentes et les besoins des consommateurs sont en quelque sorte les questions posées par les consommateurs aux marques, les bénéfices sont les réponses apportées par les marques à ces questions.

Le bénéfice consommateur de la marque inscrit dans le brief [12] *doit être :*

• spécifique à la marque ou au produit, et pas à la catégorie : par exemple, “lave les dents” est un bénéfice “générique” de tout dentifrice

• primaire, c'est-à-dire qu'il doit correspondre à un besoin primaire important et non pas être un bénéfice secondaire (la praticité d'emballage ou la facilité d'utilisation sont souvent des bénéfices secondaires qui peuvent néanmoins dans certains cas devenir un élément de différenciation stimulant l'achat).

Philippe Vilemus, Comment juger la création publicitaire, pp. 78-79

On n’insiste jamais trop sur une juste compréhension du bénéfice. Dans plusieurs cas, il y a une confusion entre les attributs du produit et les bénéfices tirés de ces attributs par les consommateurs. Par exemple, si le bénéfice est “les dents blanches”, l'attribut, c'est l'agent blanchissant, un ingrédient du produit. Et si cela peut vous aider, voici une seconde définition du bénéfice (ou de la promesse) :

“C'est la satisfaction essentielle que le consommateur retire du produit et pour laquelle il l'achète. On l'appelle aussi promesse ou proposition produit. La satisfaction essentielle peut être fonctionnelle ou/et émotionnelle. C'est par exemple la promesse de dents blanches dans le cas d'un dentifrice ou d'une tenue de route parfaite dans le cas d'un pneumatique.”

Philippe Villemus, Comment juger la création publicitaire, p. 89

Une erreur à éviter : confondre le bénéfice du produit avec le bénéfice de la catégorie.

“En outre, il faut éviter une erreur souvent courante : confondre le bénéfice consommateurs de la catégorie de produit ou du marché avec le bénéfice consommateurs de la marque inscrit dans la copie stratégie [13]*. Si le bénéfice consommateur de la marque est “lave plus blanc à quarante degrés”, une création qui se contente de communiquer “lave plus blanc” n'est pas bonne.*

L'expression du bénéfice consommateur est essentielle en publicité car elle permet de montrer à la cible concernée comment le produit l'affectera, à quoi il lui servira ou ce qu'il lui apportera (que ce soit sur le plan fonctionnel ou émotionnel).

Philippe Villemus, Comment juger la création publicitaire, p. 101

Autre erreur à éviter : confondre la stratégie avec l'idée de vente.

1. Définition

(...)

Nous donnerons la définition suivante de l'idée de vente : l'idée de vente est l'idée créative qui illustre le bénéfice consommateur."

2. Différence entre l'idée de vente et la copie stratégie.

L'idée de vente est l'expression créative de l'objectif principal de la copie stratégie. La copie stratégie dit ce que le produit promet au consommateur. L'idée de vente exprime l'idée spécifique qui sera utilisée pour démontrer le bénéfice consommateur. L'idée de vente est donc la mise en avant créative de la promesse.

3. Quelques exemples

"Le produit de vaisselle X laisse les mains douces", c'est la stratégie. "Une manucure recommande le produit X à ses patients", c'est l'idée de vente.

"La banque X est plus sensible et attentive aux besoins de ses clients", c'est la stratégie. "La banque qui écoute", c'est l'idée de vente.

" Le produit X est une alimentation équilibrée pour votre chien ", c'est la stratégie. "Des éleveurs de champions le recommandent ", c'est l'idée de vente.

"La bière X est une bière de tradition, authentique ", c'est la stratégie. "La bière brassée par Maître X ", c'est l'idée de vente.

Le cow-boy Marlboro est une idée de vente car il traduit la virilité, l'indépendance, la liberté qui sont les bénéfices consommateurs principaux de la cigarette la plus vendue dans le monde. C'est en outre, il faut le noter, une idée de vente universelle utilisée depuis de nombreuses années par la société Philip Morris dans le monde entier.

Le tigre Esso est aussi une idée de vente. Son slogan "mettez du tigre dans votre moteur " [14] *a fait le tour du monde.*

Philippe Villemus, Comment juger
la création publicitaire, pp. 102 -103

Se demander "Quel est le bénéfice consommateur sur lequel miser? ", c'est souvent décider d'apporter une amélioration au produit, comme dans le cas du liquide à vaisselle, de la lanoline fut ajoutée au produit. Aussi, l'observation de l'usage du produit peut vous aider à isoler un bénéfice particulier. Dans le cas du liquide à vaisselle, le bénéfice "doux pour les mains " s'inspira du fait que plusieurs femmes utilisaient des gants pour protéger leurs mains d'un assèchement de la peau.

Le bénéfice peut également être psychologique, comme dans le cas du bénéfice exprimé par le slogan "Mettez-y du tigre " de la pétrolière Esso. "La gazoline Esso donne de la puissance à votre moteur ", semble dire le slogan. Mais toutes les gazolines peuvent se vanter d'une telle puissance car aucune caractéristique ne distingue la gazoline Esso des autres, du moins, en matière de puissance donnée au moteur. Est-ce là l'erreur que nous mentionnions au sujet du bénéfice consommateur de la catégorie confondu avec celui de la marque? Oui, mais dans ce cas, le bénéfice ou l'idée de puissance n'avait jamais été exploitée auparavant. La pétrolière se l'est approprié et elle a marqué à jamais les esprits. Son slogan exprime adéquatement le principal bénéfice psychologique priorisé par la pétrolière. Ici, la valeur ajoutée au produit est une valeur psychologique.

Les stratégies les plus efficaces priorisent un seul des bénéfices possibles, à l'instar, par exemple, du dentifrice de marque Crest ciblant la " lutte contre les caries ". Plusieurs intervenants éprouvent une grande difficulté à prioriser un seul bénéfice. Ils veulent que la publicité explique tous les bénéfices du produit. Mais ce n'est pas aux consommateurs de choisir un des bénéfices annoncés dans la publicité de votre produit. Dans un monde aussi spécialisé que le nôtre, les consommateurs se tournent davantage vers les produits spécialisés que vers les produits généralistes. Le produit expert ne

fera pas tout mais ce qu'il fera, il le fera très bien. Un produit qui fait tout, ne fait rien de particulier.

De plus, la publicité annonçant plusieurs bénéfices réduit passablement sa force de frappe. Il faut éviter de s'éparpiller. Il faut concentrer tous nos efforts sur un seul bénéfice, c'est-à-dire appliquer rigoureusement “La loi de la convergence ” stipulant que “L'approche la plus efficace est de s'approprier un mot dans l'esprit du client ”.

“Voici le principe de convergence : c'est en rétrécissant la cible que l'on s'insinue dans les esprits. Lorsqu'elle se réduit à un seul mot ou à un seul concept, tels les rayons lumineux convergeant en un point à travers la loupe, toute l'énergie du message se trouve concentrée en ce point − et il passe! ”.

Al Ries et Jack Trout, Les 22 lois du marketing, p. 44

Bref, à force de vouloir tout dire, on ne dit rien de particulier. Votre pré-analyse consiste à déterminer si la publicité de votre produit priorise un ou plusieurs bénéfices et, s'il y a lieu, vous devez corriger la situation en retenant un seul bénéfice. L'exercice vous demande ensuite d'évaluer si le thème exprime adéquatement le bénéfice retenu.

3. La règle des illustrations

Est-ce que la ou les illustrations créent une ambiance valorisant le produit?

“Realistic illustration, surrounding the product with an environment that has favorable associations and desirable connotations, is more effective than any word description can be”, écrit Louis Cheskin. Il ajoute : “Generally, photography in color of setting or a real situation is most effective”.

Louis Cheskin, The Cheskin System for business success, p. 30

Votre pré-analyse exige des réponses aux questions suivantes :

1. Le produit (ou son résultat) et l'emballage sont-ils à l'avant-plan de l'illustration?

Pour répondre à cette question, considérez le contraste entre les couleurs de l'emballage et du produit et les couleurs de fond de l'illustration. Un fond de couleur froide (bleu, vert) propulsera le produit et l'emballage de couleurs chaudes (rouge, jaune) à l'avant-plan (Voir le chapitre précédent sur l'emballage). Vous pouvez aussi considérer les dimensions; généralement les composantes à l'avant-plan sont de plus grandes dimensions et celles à l'arrière-plan sont de plus petites dimensions. Il ne faut pas que la publicité donne l'impression que tous les éléments sont sur le même plan; la perspective est obligatoire.

2. Les éléments en arrière-plan de l'illustration prennent-ils trop d'importance?

Parfois, des composantes de l'arrière-plan prennent trop d'importance et volent la vedette au produit et à l'emballage. Si la publicité peut se permettre de nombreux détails, réalistes ou imaginaires, il ne faut pas que les consommateurs deviennent conscients de ces détails; leur influence doit demeurer inconsciente. Généralement, les détails ont pour seule fonction de contribuer au réalisme de la mise en scène illustrée. Si on veut souligner un détail, il faut s'assurer que ce soit au profit du produit.

3. L'ambiance émotionnelle créée par l'illustration associe-t-elle le produit au plaisir que procure son bénéfice principal?

Imaginez-vous le dialogue suivant entre les consommateurs et la publicité. Les consommateurs : “Est-ce vrai que nous serons satisfaits et heureux de l'être? ”. La publicité : “Bien sûr! Regardez l'ambiance qui règne ici. N'est-ce pas là l'ambiance que seule la satisfaction peut engendrer? . ” L'ambiance est une preuve que le bénéfice promis est apporté. Aussi, l'ambiance donne des sensations qui seront transférées à la marque et au produit. L'illustration se doit de produire des sensations engendrant des émotions favorables. Une teinte, un ton, une ombre, une lumière peuvent changer toute l'ambiance.

4. L'environnement matériel dans lequel se retrouve le produit est-il favorable au produit et à son principal bénéfice?

Évidemment, l'ambiance et l'environnement sont intimement liés. Pour les distinguer, accordons à l'environnement la responsabilité de l'atmosphère matérielle (statut social, prestige,...) et à l'ambiance la responsabilité de l'atmosphère émotionnelle (bonheur, plaisir, amusement,...). L'ambiance et l'environnement participent tous les deux à la personnalité de la marque et du produit. La contribution de l'environnement s'apparente à celle du décor de notre logement témoignant de notre personnalité, de notre statut social,... Quant à l'ambiance, sa contribution se compare à celle de la musique d'un film. Le fait que les consommateurs potentiels puissent se reconnaître dans l'environnement matériel de la marque et du produit aura un effet favorable. L'environnement matériel doit permettre aux consommateurs potentiels de se reconnaître dans le produit et son bénéfice, de reconnaître que le produit est destiné aux gens de son statut social, de sa classe,... Aucun détail ne doit vous échapper dans votre pré-analyse de l'environnement matériel. Il n'y a aucune raison pour que des détails insignifiants se retrouvent dans la publicité; vous en contrôlez la création. D'ailleurs, il est rare qu'un détail soit totalement insignifiant; il peut irriter des consommateurs potentiels et fausser leurs perceptions de la marque et du produit.

L'illustration choisie doit activer l'imaginaire des consommateurs. Une photographie, un dessin ou une peinture ultra réaliste et purement objective laissera peu de place à l'imagination parce que tout y est défini avec une telle précision qu'il ne reste plus aucune marge de manœuvre pour imaginer quoique ce soit. L'illustration ultra réaliste a aussi le défaut d'être particulière, par opposition à générale. Par exemple, il s'agira de l'illustration d'un village en particulier, non pas d'un village comme les autres. Les consommateurs réagissent plutôt froidement aux illustrations ultra réalistes. En revanche, les illustrations moins réalistes, qui idéalisent et généralisent le sujet représenté, plus subjectives qu'objectives, placeront les consommateurs dans l'ambiance. Plus encore, elles éveillent rapidement l'imaginaire et l'expérience personnelle des consommateurs avec le sujet. Aucune caractéristique particulière ne force les consommateurs à garder les pieds sur terre; ils sont libres de rêver. Un pont relie la subjectivité du consommateur et celle du créateur; la communication peut avoir lieu.

L'illustration symbolique est encore plus puissante. Les consommateurs perçoivent ce qu'ils imaginent, à partir des symboles, et non pas les symboles eux-mêmes. Des formes, des couleurs,

des objets, des pictogrammes, des animaux ne sont que quelques exemples de symboles. L'illustration symbolique exige une grande connaissance de la signification des symboles, ce qu'ils représentent ou à quoi les consommateurs les associent. Dans le monde des symboles, le jugement personnel est aussi risqué que le jugement professionnel. Les tests sont incontournables pour contrôler les significations exactes et précises. En revanche, il est des symboles dont la signification est largement connue. Par exemple, la colombe est généralement associée à la pureté et le pigeon à la malpropreté, d'où l'idée du nom et du symbole du savon Dove. Autre exemple : le cheval mustang symbolise la puissance et la fougue pour plusieurs américains, on peut le dompter, le monter, d'où l'idée de donner le nom Mustang au nouveau modèle sport de Ford.

Vous pouvez donc compléter votre pré-analyse par un examen du type d'illustrations (réaliste, idéaliste-généraliste, symbolique) en vue d'en juger la pertinence.

4. La règle des mots

Est-ce que la publicité tient compte du fait
que les gens sont sur la défensive face aux mots?

Les consommateurs sont sur la défensive face aux mots [15], constate Louis Cheskin en rappelant que dès notre jeune âge nous avons appris à ne pas croire tout ce que nous lisons et entendons [16]. Nous passons en mode défensive presqu'automatiquement à la vue d'une publicité bondée de mots. Cette défense explique pourquoi la crédibilité est un facteur important que nous n'hésitons pas à questionner. Il vaut mieux s'exprimer en peu de mots et susciter l'intérêt que de recourir à une multitude de mots et susciter la méfiance. De plus, à vouloir trop en dire, on ne dit plus rien de particulier.

“Words and images are complementary. Language and imagery are two sides of the coin ” [17] La réaction des consommateurs aux images est davantage inconsciente que consciente tandis que la réaction aux mots est davantage consciente qu'inconsciente. Les images s'adressent aux émotions tandis que les mots interpellent la raison. Les images seront donc chargées de livrer le message émotionnel qui stimulera l'intérêt et créera le désir. Les mots seront chargés de livrer le message rationnel qui donnera aux consommateurs l'impression d'un choix raisonné, d'être pratiques. Une communication purement émotionnelle ou rationnelle ne serait pas complète.

C'est pourquoi, les mots se verront confier la responsabilité de communiquer aux consommateurs des informations factuelles au sujet des aspects pratiques et fonctionnels du produit. Mais, attention! La communication ne sera pas objective parce qu'elle livre des informations fondées sur des faits. En fait, la communication publicitaire n'est jamais objective ou désintéressée. À lui seul, le choix de l'information est intéressé. Une communication subjective n'espère pas une réaction objective, bien au contraire.

Même la communication vraiment objective ne peut pas viser une réaction objective. Car il nous faut devenir subjectifs pour nous intéresser à une information, que cette dernière soit objective ou subjective [18].

"We like to believe that we are objective, that we are interested in objective information. Actually, unless one becomes subjective about the new objective information, he is not interested in it and is not motivated by it. We say we judge objectively, but actually we react subjectively.

We continually make choices in daily life. We choose the «things» which appeal to us subjectively, but we consider the choices objective."

Louis Cheskin, Basis for marketing decision, p. 82

Qu'importe la communication, nous avons besoin de croire que nous sommes objectifs. Les mots sont tout désignés pour combler ce besoin. Il ne faut pas feindre d'être objectif.

"The most effective advertising presents objective fact in a subjective manner."

Louis Cheskin, Secret of marketing success, p. 19

Informer ne suffit pas, il faut motiver. Les mots motiveront les consommateurs à l'achat pourvu :

1. qu'ils ne soient pas trop nombreux pour éviter que la prudence naturelle et légitime des consommateurs face aux mots se transforme en méfiance.

2. qu'ils soient signifiants, c'est-à-dire, porteurs et pleins de sens, pour être capables de réaliser une communication claire, sans confusion. Les mots ne communiquent pas toujours ce qu'on veut communiquer, souvent parce que l'émetteur et le récepteur ne donnent pas à chaque mot utilisé le même sens. Plus encore, toute affirmation n'établit pas automatiquement une communication. C'est le cas des affirmations vides de sens, c'est-à-dire des affirmations qui nous laissent indifférents, qui ne stimulent pas notre intérêt et qui ne nous incitent pas à l'action.

3. qu'ils fournissent des raisons logiques aux consommateurs pour satisfaire leur besoin d'être rationnel. Les mots doivent représenter des faits et non pas prendre la place des faits. Ce n'est pas parce que les mots affirment une chose que cette chose est vraie; il faut des faits.

4. qu'ils soient suggestifs, c'est-à-dire, qu'ils aient le pouvoir de suggérer des idées, des images, des sentiments, des émotions pour donner “des couleurs ” aux faits et ainsi leur fournir la possibilité de motiver à l'achat. Les consommateurs ne sont pas motivés à l'achat lorsque les mots rapportent froidement les faits. La motivation se manifeste plutôt lorsque les mots rendent les faits intéressants, par exemple, dans le cadre d'une dramatisation ou d'une mise en scène des faits. Attention à l'usage de statistiques :

“A statistical report produces an effect of objectivity that dœs not involve the reader and to which the reader feels he cannot contribute. Statistics are cold, static, stark, and rigid ”

Louis Cheskin, Problem-directed men. p. 56

5. qu'ils inspirent confiance et suscitent l'intérêt, pour disposer les consommateurs à essayer le produit.

Votre pré-analyse doit déterminer si les mots utilisés remplissent les cinq conditions, ci-dessus.

5. La règle de vente

Est-ce que la publicité met trop de pression
sur les consommateurs?

Évitez la vente à pression! “Plus la vente est agressive, moins elle motive les consommateurs à l'achat ”, souligne Louis Cheskin à la lumière des résultats d'études qu'il a réalisées en... 1957-1958!

“The studies show that the more agressive the commercial is in its selling aspect, the less it sells; the less obvious the selling purpose, the more effective is the commercial. The « soft sell » or « indirect selling » puts the emphasis on the buying, on motivating people to buy. The direct commercial puts the emphasis on selling and makes consumer feel that he is being high-pressured. Many are antagonized by the same old pitch. This fact is still difficult for most American advertisers to accept. ”

Louis Cheskin, Why people buy, 1959 p. 132.

L'appréhension des consommateurs face à la vente agressive ne date donc pas d'hier. La vente agressive donne des sensations désagréables dont plusieurs se souviennent longtemps. Qui n'a pas en mémoire le vendeur de balayeuses itinérant et beaucoup trop insistant?L'image de ce vendeur se transmet de génération en génération. Il faut éviter les invitations pressantes du type “Achetez dès maintenant ”, “N'attendez plus, procurez-vous sans plus tarder le... ”. Il faut aussi proscrire l'agressivité morale développée par des concepts hors des limites de la tolérance. Par exemple, la mise en scène d'un enfant manquant de respect à ses parents sera jugée agressive.

Votre pré-analyse doit déterminer si la publicité de votre produit est agressive, au point d'en être offensante, et irrespectueuse, au point de franchir les limites de la tolérance.

6. La règle du concept

Est-ce que le concept vole la vedette au produit annoncé?

Parfois, le concept vole la vedette au produit et à la marque. Les consommateurs se souviennent de la publicité, mais ils ont oublié le produit et la marque annoncés.

"It is the brand name that should be recalled, not the ad; the ad should be the means for promoting the brand; it should not be an end in itself."

Louis Cheskin, Secrets of marketing success, p. 17

La place accordée à la marque et au produit est souvent un indice révélateur de la publicité centrée sur elle-même. Lorsque le produit et la marque apparaissent à la fin du commercial télé pendant quelques secondes, la priorité a visiblement été donnée au concept. Le produit et la marque devraient faire leur apparition comme le sujet principal dès le commencement de la publicité et en demeurer les vedettes jusqu'à la fin.

Plusieurs publicités imprimées réservent le même sort au produit et à la marque en leur accordant un espace insignifiant. Le produit et la marque se retrouvent en bas de page et occupent tout au plus 10 % de l'espace publicitaire. Souvent, l'emballage est réduit à une hauteur d'un pouce à un pouce et demi!

Plus encore, l'emballage est placé dans le coin gauche inférieur. Or, le parcours des yeux sur la publicité n'est pas linéaire mais oblique : du coin supérieur gauche vers le coin inférieur droit en passant vers le centre. Le coin supérieur droit et le coin inférieur gauche retiennent peu l'attention, ce qui leur laisse un temps insuffisant pour communiquer efficacement avec les consommateurs.

Souvent, un court texte en bas de page est ajouté. On espère que ce texte, en plus d'informer, forcera le regard des yeux sur l'emballage, à chaque retour des yeux à gauche pour entreprendre la lecture de la ligne de texte suivante. Or, un texte publicitaire doit captiver les consommateurs, mobiliser toute leur attention. À la lecture du texte publicitaire, les consommateurs sont en train de combler leur besoin d'être rationnels. Plongés dans leur lecture, ils oublient tout le reste, y compris l'emballage en marge du texte. Nous sommes influencés par tous les objets qui entrent dans notre champ de vision, même par ceux qui ne mobilisent pas notre attention. Un objet que nous n'avons pas remarqué ne produit aucune sensation

oculaire et, par conséquent, aucune perception. Lors de la lecture d'un texte, les yeux glissent lentement sur le texte; nous sommes absorbés par le texte. Arrivés à la fin de la première ligne de texte, les yeux reviennent involontairement à gauche avec un seul objectif : reprendre la lecture. La poursuite de cet objectif pousse les yeux à glisser rapidement sur les éléments graphiques qui se trouveraient sur leur chemin, y compris sur l'emballage, en marge du texte à gauche.

Le coin inférieur droit n'est pas nécessairement un meilleur emplacement pour l'emballage. Cet emplacement laisse espérer que l'emballage sera le dernier souvenir enregistré parce que le coin inférieur droit est souvent le dernier endroit regardé par les yeux, juste avant qu'ils quittent la publicité. Si le concept de la publicité a déjà volé la vedette au produit et à la marque, que l'image de l'emballage soit dans le coin inférieur gauche ou droit, il lui faudrait impressionner les consommateurs tout autant que le concept. Croyez-vous qu'un emballage miniature peut marquer davantage l'esprit des consommateurs que la première impression donnée par le concept, qui s'étend sur presque tout l'espace publicitaire?

Et lorsque cet emballage miniature est le seul représentant du produit et de la marque dans la publicité, la capacité de la publicité à remplir son rôle − vendre − peut être sérieusement remise en cause.

Enfin, le fait que la publicité doive rivaliser avec plusieurs autres pour retenir l'attention n'est pas un argument pour que le concept réduise et retarde la participation du produit et de la marque dans la publicité. La publicité se doit de donner le maximum de visibilité au produit ou à son résultat, à la marque et à l'emballage, c'est-à-dire, à ce qu'elle vend!

Votre pré-analyse se résume à la mesure du temps et/ou de l'espace réservés au produit et à la marque.

7. La règle de la créativité

Est-ce que la publicité souffre
d'une abondance excessive de créativité?

“The creative ad writer or artist (in advertising) can imbue a product or a service with psychological power. If he has the ability, he can arouse interest and promote desire, semantically or graphically, but his primary purpose is to communicate and motivate, not to express himself.

His creativity must be a means for achieving the most effective communication. He must not consider the ad as an opportunity for self-expression.

Frequently, an assignment to produce an ad is considered an opportunity for creativity. Such advertising generally fails to communicate in a motivating way and is not successful in promoting sales.

Much advertising suffers from an abundance of creativity and a lack of motivating communication."

Louis Cheskin, Secrets of marketing success, p. 18

"Effective communication is the offspring of a paradoxe. Effective communication is not possible without creativity. At the same time, creativity is often a barrier to effective communication.

To produce effective communication one must be creative. But because one is being creative dœs not necessarily mean that he is producing effective communication. Creativity often is completely subjective in character and therefore fails to communicate."

Louis Cheskin, Business without gambling, p. 43

"Since the 1950's advertising has, to a considerable degree, become an end in itself. Creativity is considered above everything else in most ad agencies.

Louis Cheskin, The Cheskin System for business success, p. 145

C'est vrai : la créativité est devenue un dieu. La plupart des concours de publicité récompensent davantage la créativité que l'augmentation des ventes. Or, rien ne prouve que plus une publicité est créative, plus elle fera vendre le produit annoncé. Pourtant, la créativité est essentielle pour produire une communication efficace. Le problème, c'est lorsque la créativité devient une fin en soi, c'est-à-dire, lorsque l'objectif est d'être créatif; sans égard à l'autre besoin de la publicité soit le besoin de communiquer. La créativité et la communication sont deux besoins différents quoiqu'elles soient complémentaires, interdépendantes. La communication sera efficace si elle est créative alors que la créativité sera efficace si elle commu-

nique. Comme c'est le cas en plusieurs domaines, c'est l'excès qui cause problème.

En publicité, les excès de créativité peuvent être évités en fournissant au créateur des informations objectives au sujet de la marque, du produit et, plus particulièrement, du bénéfice consommateur qui est priorisé dans la stratégie de mise en marché. Ces informations devraient être accompagnées d'une liste d'exigences que la création publicitaire doit satisfaire. Le tout est présenté par écrit et une copie est remise au créateur. Ensuite, il faut accorder ou reconnaître au créateur toute la liberté d'interprétation de ces informations, selon sa propre subjectivité.

Votre pré-analyse consiste à déterminer si la création publicitaire, communique efficacement le bénéfice consommateur retenu, au lieu d'être concentrée sur elle-même. Le créateur doit expliquer en quoi sa création publicitaire satisfait aux exigences préalablement déterminées.

8. La règle de la nouveauté

Est-ce que la nouveauté est appuyée par des éléments familiers?

"Normally, people resist change and reject great change. They feel secure with the old and the familiar, yet they are stimulated by the new. While feeling secure with the old, they are at the same time bored with it.

Packaging and advertising of a product must, therefore, incorporate both original new elements and old familiar elements to motivate consumers to buy the product.

The role of motivation research, to a large extent, is to determine how much of the old and much of the new in a product, or in a communication about the product, will have the greatest public acceptance."

Louis Cheskin, Basis for marketing decision, p. 102

"Most advertising people still believe in the myth that what is new is better than what is old, and that they can sell anything new if they are given enough money to advertise it.

Our research showed for many years that the public accepted the myth that what was new was better. Recent studies indicate that the public is now beginning to recognize the myth for what it is. In many parts of the world people are beginning to see the differ-

ence between myths and facts. But advertising agencies fail to recognize this change in the public.

If there were nothing else that should cause the advertising profession to look at itself, the fact that the public is losing confidence in the word new is sufficient reason for self-examination. Looking into the mirror occasionally is very revealing."

Louis Cheskin, Business without gambling, pp. 73-74.

Dans le cas d'un produit, nouveau ou amélioré, votre pré-analyse consiste à identifier les éléments familiers qui inspireront confiance et les nouveaux éléments qui susciteront l'intérêt. La présence d'éléments familiers diminuera la perception du risque inhérente à la nouveauté. Il est question d'éléments plus spécifiquement familiers au groupe ou à la classe de consommateurs ciblés par le produit.

9. La règle de l'humour

Un peu, beaucoup, passionnément?

Si la publicité à caractère humoristique existe déjà en 1972; Louis Cheskin annonçait que ce type de publicités serait bientôt prédominant.

"Because advertising rates low in believability and is more and more limited by government regulation, it will soon develop a new character. My prediction, on the basis of some clear results of limited research, is that much advertising will take on the character of entertainment, with emphasis on humour."

Louis Cheskin, Secrets of marketing success, 1972, p. 20

"Amusing, entertaining television and radio commercials and interesting print ads soon will predominate."

Louis Cheskin, The Cheskin System
for business success, 1973, p. 148

La présence très active de l'humour en publicité depuis quelques années confirme les résultats de la recherche de Louis Cheskin. Mais, voilà, comme c'est souvent le cas avec toute bonne chose, il y a abus. Jay Conrad Levinson, auteur de Guerrilla Marketing Excellence, nous invite à la prudence : “Repetition is necessary to assure the effectiveness of marketing. But humor loses its punch with repetition” [20]. À force de trop vouloir faire rire, on ne fait plus rire du tout. “If prospects are going to turn off their minds when they are exposed to your humorous marketing fot the umpteenth time, you have succeeded in making repetition work against you” [21], ajoute Jay Conrad Levinson.

Aussi, l'humour détourne souvent la publicité de son objectif : vendre le produit annoncé. La publicité humoristique fait rire et elle détend. Elle marque les esprits; on s'en souvient comme on se souvient d'une bonne blague. Le divertissement offert est même recherché voire crée une habitude; la sortie de la prochaine publicité humoristique de telle ou telle compagnie est attendue, comme on attend la sortie du prochain film de notre acteur humoristique préféré. En fin de compte, elle provoque davantage des éclats de rire qu'elle motive des gestes d'achat.

Pourquoi? Parce que les bonnes émotions engendrées par la publicité ne sont pas toujours transférées au produit annoncé. Dans la publicité humoristique, le bénéfice du rire appartient plus souvent qu'autrement aux comédiens et au concept joué, comme dans la plupart des divertissements du même genre. Le produit devient accessoire, il sert de “faire-valoir” aux comédiens. Le transfert de sensations s'opère alors du produit à la vedette, plutôt que de la vedette au produit. Par exemple, dans la publicité de Bell, qui est la vedette? Est-ce le comédien Benoît Brière ou le produit? Si vous répondez “les deux”, nous avons un problème parce que le produit se trouve à partager la vedette avec le comédien. La réponse à la question ne doit pas faire l'ombre d'un doute dans l'esprit des consommateurs, aucune hésitation n’est permise. Bien sûr, la meilleure réponse entre les deux choix est “le produit”.

Jay Conrad Levinson formule en ces termes la règle d'or qu'il réserve à l'humour (l'ouvrage cité liste 50 règles d'or pour le succès des petites entreprises : “Avoid the use of humor unless it is pertinent to your offering and dœs not detract from your offer”. Le consultant Levinson est sans merci. Attachez vos ceintures.

“Let your personal experience help you understand this rule. When you see marketing that makes you laugh, see if it makes you want to purchase the product or service being marketed. See if you can easily remember the advertiser. See how long you can even pay

attention to the marketing before it begins to turn you off. Take a close look at humor through the eyes of a profit-minded marketer.

It's okay to make people smile, laugh, feel good about you. But it's not okay to do this at the expense of your overall marketing premise. And that premise probably has little to do with obtaining grins and guffaws. Banks don't accept those or deposit them to your account.

You don't want people to tell you how funny your marketing is. You want them to tell you how much they want whatever it is you are marketing. Let them get their laughs from TV shows, movies, and comedy clubs. That's the job of those forums. It is not the job of marketing. That's why avoiding humor is a golden rule."

Jay Conrad Levinson, Guerrilla marketing excellence, pp. 130-131.

Et si l'humour n'est pas fondamentalement mauvais en marketing, il ne faut pas risquer le futur d'une entreprise sur une blague, aussi bonne soit-elle. Cette fois, prenez garde, votre sac gonflable risque de se déployer.

"Humor is not inherently bad in marketing. It's how people use it that makes it bad, transforms it into that insatiable leech. It's very tough to use it correctly.

Never resort to humor as a cheap substitute for describing the solid benefits offered by your product or service. People do enjoy reading and seeing funny things, it's true. But even more, they enjoy reading and seeing things about themselves.

Marketing people who are unable to find something interesting to say about the reader or viewer, unable to spot a major benefit of their offering, unable to come up with the primary reasons people should make the purchase, unable to create a powerful desire to buy − those are the ones who resort to humor. Not because humor is the right way to market, but because humor is the only thing they could find to make their point.

When your entire company is riding on your marketing, it is foolhardy to risk the future of that company on a joke. Yet jokes are the common dead end streets the unimaginative travel in marketing."

Jay Conrad Levinson, Guerrilla marketing excellence, pp. 129-130.

Si vous n'avez pas encore un doute, ne serait-ce qu'un petit doute, sur l'usage de l'humour, c'est parce que tous vos mécanismes de défense se sont déployés. Cela dit, quand recourir à l'humour?

“If you're marketing a comedy club, a comedy album, a comedian, or a book of jokes, humor might be just the ticket for you − because people will remember the humor in your marketing. And that's just what you want them to remember.

But if you're marketing something other than those items, unless it's an inexpensive offering such as chewing gum, candy, a kids' product, a funny movie, or a snack item, humor can be a leech − sucking away interest and attention from your product or service.”

Jay Conrad Levinson, Guerrilla marketing excellence, p. 128.

“Humor is at best a dangerous weapon in the marketing wars. It is frequently misused, rarely required, and soon resented.”

Jay Conrad Levinson, Guerrilla marketing excellence, p. 129.

Vous avez perdu vos illusions. Vous n'êtes pas les seuls. Les consommateurs aussi perdent leurs illusions :

“Some marketing − direct or otherwise − uses humor to introduce a topic, succeeding admirably at attracting attention. But then the marketing switches to a more somber note. The reader feels disillusioned.”

Jay Conrad Levinson, Guerrilla marketing excellence, p. 129.

Plus un comédien nous fait rire dans une publicité, plus nous exigeons qu'il ou elle nous fasse rire, tout autant sinon plus que la première fois. Remarquez l'objet de notre exigence : rire. Notre exigence ne concerne pas le produit, là n'est pas l'objet principal de la publicité humoristique. “Tout le monde en parle”, mais ce n'est pas le produit qui est le sujet de conversation.

En résumé, pour être efficace, le concept humoristique ne doit pas prendre le dessus sur le produit. Autrement, le produit n'est plus qu'un prétexte pour une bonne blague. Ouf! Il n'est pas toujours facile de considérer une idée contraire à la nôtre. Et comme si ce n'était déjà assez, ce n'est pas encore fini.

Tester la publicité

Notre pré-analyse, même la plus approfondie et la plus rigoureuse, ne fournit pas les mesures objectives et statistiques requises pour prédire le potentiel commercial d'une publicité donnée. Quoique notre pré-analyse se réfère à des règles fondées sur des faits, notre jugement demeure subjectif. Cependant, la recherche ne peut pas se passer de notre jugement car nous devons intervenir. L'avantage de la recherche est de nous livrer des bases objectives pour fonder notre jugement et nos décisions.

“Controlled research is no substitute for judgment and decision. Judgment enters into the research picture when a decision has to be made on what should or should not be tested. Judgment based on experience has to be used in designing the test for particular problem. It is again needed in interpreting the research results and in making effective use of the findings.

As for «intuition and discipline», intuition has been replaced by the knowledge of how to reach the unconscious mind and research that is valid has the discipline. Research includes statistics which are elements of discipline. To be of value, the statistics must be of true attitudes of people, of their deep feelings and of their real motivations.”

Louis Cheskin, Why people buy, pp. 113-114.

Souvenirs de la publicité et motivations d'achat

Tout comme dans le cas du premier et du deuxième pilier, tester la publicité ne consiste pas à demander des opinions, à des amis, à des experts et/ou à des consommateurs potentiels.

Aussi, tester la publicité ne consiste pas à demander aux consommateurs potentiels s'ils se rappellent ou non de la publicité, de la marque et du produit. Le souvenir d'une publicité donnée n'est pas un indice valable de son efficacité parce que la publicité exerce davantage son influence sur l'inconscient que le conscient. Ainsi, une publicité peut fort bien motiver les consommateurs à l'achat du produit annoncé sans même que les consommateurs se souviennent consciemment de cette publicité. Aussi, les consommateurs peuvent

fort bien se souvenir d'une publicité sans même que cette publicité les motive à l'achat. Les sondages téléphoniques à la suite du lancement d'une campagne publicitaire pour dénombrer les consommateurs qui ont remarqué la nouvelle publicité ne sont donc pas pertinents. Que les questions directes portent sur la publicité elle-même, le produit annoncé, la marque du produit annoncé ou le message, le seul fait de poser des questions directes invalide la recherche parce qu'elle suppose que l'influence de la publicité est davantage consciente qu'inconsciente.

"When a person is asked to recall in detail what he has seen or heard recently − whether, for example, he has seen a particular advertisement or not − there is much evidence to show that the answer is even more likely to be misleading. This point is illustrated by the following experiment: A number of proof sheets of advertisements for pharmaceutical and medical products were shown to a group of doctors. Each was asked, 'Have you or have you not seen this advertisement before ?' One of the advertisements shown had never been published, so that it was impossible for the doctors to have seen it. Yet 12 percent to 14 percent of the doctors who took part in the study reported they had seen the advertisement before. A few weeks later the doctors were reinterviewed, an another set of advertisement was shown to them which included the unpublished one used previously. Although this time all had seen the advertisement since it was shown to them in the course of the preceding interview, again only 12 percent to 14 percent reported having seen it. Clearly, the answer that advertisement was or was not seen had little or nothing to do with whether it had in fact been seen.

Although the results just cited do not reveal what effect the advertisement in question had on the many doctors who saw it but did not remember it, we would be wrong to draw the conclusion that it had no effect on them."

Louis Cheskin, The Cheskin System
for business success, p. 53 [19]

"Most advertising agencies plan all advertising on the assumption that printed ads and filmed commercials affect consumers only on a conscious level. That is why they measure the effectiveness of ads by means of « playback » or « recognition » tests. The ad that is recalledor recognized by the greatest number of potential consumers is considered the best ad. Filmed commercials are tested on the same general principle.

I have known a number of advertising campaigns consisting of as with high « retention » and « recognition » scores that have failed. Neither the agency nor the client could understand why the campaign was a flop. The fact that the ads antagonized people did not enter their minds. Those consumers had unfavorable attitudes toward the ads did not occur to them. That the ads did not motivate people to buy had no meaning. They were impressed only with the fact that a carefully chosen sample of potential consumers of the product remembered the ad once they has seen it and could recognize the filmed commercial after viewing it once.

Since most people are not always conscious of having seen an ad, billboard or filmed commercial, they cannot always tell about it in an interview. Thus, the most effective, the most motivating experimental ads may have been discarded because they were not remembered or recognized by most of the respondents.”

Louis Cheskin, Why people buy, pp. 61-62

Le programme des tests

Le programme comprend trois grandes étapes : 1. l'étude du thème; 2. l'étude des composantes graphiques; 3. l'étude du design réunissant toutes les composantes dans le projet final de publicité (du scénarimage ou du “story board”, dans le cas d'une publicité télévisuelle).

1. Thèmes, slogans ou idées de vente : un Test d'Associations Contrôlé déterminera lequel, parmi un maximum de cinq thèmes, communique le plus efficacement les caractéristiques spécifiques de la marque et du produit et motive le plus efficacement les consommateurs à l'achat du produit. Ce test sera réalisé avant la création publicitaire. Bien sûr, lors de ce test, l'intervieweur ne questionnera pas directement les répondants sur chacun des thèmes; l'objet du test ne doit pas être révélé aux répondants. L'intervieweur annoncera plutôt un test de produits ou un jeu d'associations rapides. La procédure sera semblable à celle du test de noms (voir page 133). Une fois le thème le plus efficace identifié, les responsables concernés en seront informés et pourront procéder à la création des projets de publicité.

2. Composantes graphiques de la publicité : un Test d'Associations Contrôlé sera réalisé pour chaque composante. Publicité imprimée : tests d'illustrations, test de symboles, test de couleur ou combinaison

de couleurs, et tests d'autres éléments graphiques. Chaque test déterminera laquelle, parmi les versions de la composante à l'étude, interprète le mieux le thème et communique le plus efficacement aux consommateurs les caractéristiques de la marque et/ou du produit. Publicité télévisuelle : test de chacune des scènes du scénario advenant des doutes sur leur effet ou un choix difficile entre différentes scènes. La plupart du temps, ce sont les différents projets de scénarimages ou “story board” qui seront testés, tels que prévus à l'étape suivante. La signature ou le logotype de la marque et l'emballage sont exclus parce qu'ils ont été préalablement testés. La série de tests déterminera l'illustration, la mise en scène, la ou les couleurs,... qui motivent le plus efficacement les consommateurs à l'achat. Les responsables de la publicité proposeront différents designs réunissant les composantes les plus performantes. Dans le cas d'une publicité télévisuelle, les responsables proposeront différents scénarimages ou “story board” inspirés des composantes les plus performantes.

3. Designs ou scénarimages : un Test de Mouvement des yeux permettra d'évaluer le pouvoir de communiquer de chaque projet en indiquant ce qui retient l'attention et ce qui ne retient pas l'attention.

Une série de Tests d'Associations Contrôlé déterminera le pouvoir psychologique de chaque projet :

1. Test des projets de publicités en compétition entre eux. Choix du projet le plus efficace.

2. Test de l'emballage en présence du projet de publicité choisi. Les résultats de ce test sont comparés avec ceux du test d'emballages pour savoir si la publicité valorise ou dévalorise l'emballage.

3. Test de l'emballage en présence du projet de publicité choisi contre des emballages compétiteurs. Les résultats de ce test sont comparés avec les résultats du test d'emballages en compétition avec des emballages compétiteurs, mais où la publicité ne fut pas impliquée, et ce, pour savoir si la publicité valorise ou dévalorise l'emballage.

4. Test du produit en présence du projet de publicité choisi et en compétition avec des produits compétiteurs. Les résultats de ce test sont comparés avec ceux du test de produits contre des produits compétiteurs où la publicité ne fut pas impliquée, et ce, pour savoir si la publicité valorise ou dévalorise le produit. Ce test produit/publicité

est planifié parce que le but de la publicité n'est pas de se vendre elle-même mais de vendre le produit. Lors de ce test, il est demandé aux répondants de tester ou de faire usage des produits avant de répondre au Test d'Associations Contrôlé. Lorsque ce test ou cet usage des produits par les répondants est impossible en lieux de ventes (tous les Tests d'Associations Contrôlés prévus au programme se tiennent en lieux de ventes), un essai à domicile précédera le test produit/publicité. Ainsi, lors d'une première visite en lieux de ventes, l'intervieweur recrutera les consommateurs pour l'essai à domicile et il donnera rendez-vous aux consommateurs participants à l'occasion d'une seconde visite en lieux de ventes, par exemple, une semaine plus tard.

Chaque Test d'Associations Contrôlé sera suivi d'un Test de Préférences, tenu également en lieux de ventes et suivant la même procédure que celui prévu à la suite du Test d'Associations Contrôlé de l'emballage (voir page 125).

**Rien n'est laissé au hasard,
y compris les raisons du succès.**

Rien n'est laissé au hasard. Il faut contrôler tout ce qui est contrôlable pour se vanter d'être une science. Ainsi, le nombre de tests augmente avec le nombre de facteurs à contrôler, le nombre de composantes et le nombre d'éléments dans chaque composante. D'entrée de jeu, il est impossible de déterminer l'efficacité de la publicité en un seul test, du moins, lorsque l'on veut connaître les raisons du succès.

“La moitié des publicités est inefficace. Le problème, c'est qu'on ne sait pas de quelle moitié il s'agit.” dit-on. Ainsi, lorsqu'une publicité vend, on ne sait pas pourquoi, et lorsqu'une publicité ne vend pas, on ne connaît pas les raisons du succès. Autrement, admettez-le, on pourrait répéter les succès à volonté ou éviter les échecs à tout coup. C'est là le principal avantage des nombreux contrôles imposés par la méthode Cheskin, à l'instar des véritables sciences. Elles contrôlent les phénomènes contrôlables, apprennent à les maîtriser et se donnent ainsi le pouvoir de répéter les phénomènes à volonté.

L'étude de l'efficacité psychologique de la publicité vise à contrôler le phénomène le plus déterminant, celui du transfert de sensations, de la publicité au produit qu'elle annonce, de la publicité à l'emballage et de l'emballage au produit, de la publicité à la marque et de la marque au produit,..., et ce, en procédant avec chacune

des composantes et chacun des éléments de chaque composante ainsi qu'avec le projet final. La procédure permet de savoir si les composantes se renforcent ou s'affaiblissent une fois réunies ensemble dans le projet final et d'isoler la ou les composantes à améliorer. Seule une telle démarche permet de savoir si une publicité donnée communique, informe et motive les consommateurs à l'achat. Aussi, la démarche nous assure des informations utiles afin de prédire si la publicité fera ou non vendre le produit.

Le mode de rémunération en publicité :
faut-il en rire ou en pleurer

Si on demandait aux agences d'abandonner leur commission pour être rémunérées uniquement suivant l'effet de la publicité sur les ventes :

“Subjective decision-making is common in the advertising field. This is the area in which millions of dollars are wasted because advertising is produced to please an executive.

Because advertising involves great sums of money, it is implicated with a socio-economic power structure and engenders much waste in effort, time, and money. Because it is entrenched, its mistakes are perpetuated.

One major weakness in advertising is that the ad agency receives a 15 percent commission on money spent, not on amount of work, on quality, or on achievement. This size of the reward is based merely on the amount of spending.”

Louis Cheskin, Secrets of marketing success, p. 55

L'efficacité de la publicité : pas si évidente que ça

Pas besoin de s'inquiéter, l'idée de la rémunération suivant l'effet de la publicité sur les ventes ne passera pas. Pourquoi? Parce que l'efficacité de la publicité est encore peu et mal connue : “All things considered, we would say that we know little about the effects of advertising on sales and profitability, and what we do know dœsn't leave us feeling very confortable”, soutiennent messieurs Clancy et Shulman.

"Myth 75: Most advertising campaigns have a demonstrable effect on sales, if not profitability.

Truth: Companies spent approximately $140 billion on advertising in the U.S. in 1993, with little knowledge of its relationship to profitability. The same managers who can tell you to the first decimal point how their personal stock portfolios performed relative to the Dow Jones generally don't have a clue as to how their advertising budget performed relative to specific objectives (because usually there aren't any, other than perhaps "improve awareness") or ROI (because the question is rarely asked and the calculations almost never done).

We do know that when you change advertising copy for an established product or service, 9 out of 10 times nothing happens to sales. We also know that when you change advertising weight (that is, spending) for an established product or service, you will see a positive effect on sales about half the time (that's good), but the effect is usually not large enough to justify the increase in spending (that's bad).

The effects of advertising copy and weight, we've discovered, are greater for new products than old, but then again most new products and services (80 to 90 percent) fail. Since this high rate of failure can be traced about half the time to insufficient levels of awareness and a weak positioning strategy, advertising is partly to blame.

All things considered, we would say that we know little about the effects of advertising on sales and profitability, and what we do know dœsn't leave us feeling very comfortable."

Kevin J. Clancy & Robert S. Shulman,
Marketing myths that are killing business, p. 140.

"Myth 76: Most marketing/advertising practitioners believe that advertising has a positive effect on sales.

Truth: Think so? Here's what David Ogilvy told an interviewer not long ago, 'The other day I was at a meeting where they showed me about 100 television commercials from all over the world. I was shocked. In many cases, I could not understand what they were trying to sell. They didn't tell. Neither did they say what the product was supposed to be good for. They didn't give me one reason for buying.'

One dœs not have to be David Ogilvy to make this point. Watch an ordinary evening of television and see how few commercials actually give any reason to buy the product. The positioning/message strategies are fuzzy at best.

(...)

Our own research among a cross-section of marketing executives is as discouraging as the words of Ogilvy and Whittle. Less than a quarter of our respondents expressed a belief that:

•Most in-market tests of advertising weight produce significant differences in sales (20 percent).

•Most campaigns designed to increase sales of established products or services are successful (17 percent).

•Most in-market tests of advertising copy produce significant differences in sales (13 percent).

This is one instance in which the experts, the practitioners, and the data appear to be in harmony."

Kevin J. Clancy & Robert S. Shulman,
Marketing myths that are killing business, pp. 141-142.

Philippe Villemus dénonce également la publicité non explicite au sous-titre "Peu de créations vraiment vendeuses" :

"Pour se convaincre de l'inaptitude de beaucoup d'annonceurs à bien choisir leurs publicités, il suffit de se promener dans les rues et de regarder toutes les affiches publicitaires placardées sur nos murs ou les panneaux dans nos villes. Sans être un expert, si on se livre à cet exercice avec attention (ce que ne font pas l'homme et la femme de la rue bien sûr, pour qui l'attention est détournée, partielle et fugitive), on est frappé de constater combien nombre de ces créations publicitaires sont faiblement vendeuses des produits ou des services qu'elles sont censées promouvoir.

L'observateur sera tout d'abord frappé par la banalité et le manque d'originalité de beaucoup de ces créations. Il aura l'étrange sensation d'avoir déjà vu les mêmes idées pour d'autres marques ou dans d'autres circonstances.

Ensuite il aura du mal à comprendre rapidement et clairement beaucoup de ces publicités. Des jeux de mots hermétiques, des visuels flous, peu ou pas de relations entre le slogan, le texte et l'image perturberont sa compréhension de l'affiche. Beaucoup lui sembleront complexes.

Il sera aussi surpris par la faible cohérence entre ce qu'exprime l'affiche et les fonctions du produit ou du service. Très souvent les visuels ou les textes lui paraîtront déconnectés du produit. De plus, il verra que beaucoup de ces créations sont mal 'signées ', c'est-à-dire que le passant et l'automobiliste ont du mal à reconnaître le nom de la marque qui est portée par l'affiche. Cette faiblesse de la signature est la pire des faiblesses. En effet à quoi sert une publicité si on ne reconnaît pas la marque?

Enfin, il aura du mal à percevoir quelle est la vraie supériorité du produit, son 'plus ' ou son bénéfice pour le consommateur. C'est pourtant de la communication claire du bénéfice consommateur que dépendent la stimulation des achats et l'augmentation des ventes.

Cet exercice pourrait bien sûr s'appliquer aux écrans publicitaires à la télévision, aux pochettes de disques, aux spots radio, aux annonces-presses ou aux emballages. Pour ces derniers, on serait aussi surpris par la banalité, la complexité, l'incohérence entre le design et ce que contient l'emballage, la difficulté de décoder ou simplement de lire les informations, le manque de pertinence des visuels ou des textes et le peu d'impact global. "

Philippe Villemus, Comment juger
la création publicitaire? pp. 31-32

Ces appréciations critiques de la publicité et de son efficacité ne sont pas des exemples isolés. La crise de confiance en la publicité est latente. Les coupures des budgets publicitaires témoignent de cette crise amplifiée au moindre soubresaut économique. Comme si la publicité était un luxe. À chaque fois que la publicité n'augmente pas les ventes, la crise de confiance trouve justification, tout comme la critique et la recherche de solutions.

La solution : la recherche de motivations ou la Méthode Cheskin?

Curieusement, mis à part de rarissimes mentions, la méthode Cheskin ne fait pas partie des solutions proposées. Et lorsque la critique prête attention à la recherche de motivation, c'est pour la condamner, en bloc ou sans distinguer la méthode Cheskin des autres types d'études des motivations d'achat. Généralement, la recherche de motivation est associée à l'ésotérisme voire à l'occultisme, une preuve flagrante d'ignorance de la méthode Cheskin et de ses fondements scientifiques. (C'est vrai qu'avec le peu d'esprit

scientifique en marketing, il n'est pas surprenant qu'on ne sache pas distinguer ce qui est et ce qui n'est pas scientifique).

”Au-delà des études quantitatives et qualitatives, commence l'univers ésotérique des motivations profondes. Ésotérique, car on peut faire dire un peu n'importe quoi à ce type d'études. ”

Henri de Bodinat, Un pavé dans le marketing, p.53.

“When I announced that I would conduct motivation research to determine what motivates people in making choices, I was considered an eccentric. Even now, after twenty years, motivation research is still considered by some to be in the realm of the occult.”

Louis Cheskin, Secrets of marketing success, p. 140

La solution à la crise de confiance en la publicité ne se trouve pas dans la recherche de motivation en général, mais plus précisément dans le type de recherche de motivation proposé par Louis Cheskin. Le problème de la publicité est ni plus ni moins un manque de contrôle objectif. Et c'est très précisément pour combler le manque de mesures objectives en marketing que Louis Cheskin a mis au point son système de recherche. Alors, quand on vous parle de la recherche de motivation, demandez toujours de quel type de recherche de motivation il est question : “Parlez-vous de l'entrevue individuelle, du groupe de discussion ou des tests de la méthode Cheskin? ”.

Lors d'une entrevue pour un emploi en publicité

Et si on vous demande, lors d'une entrevue pour un emploi, quel est le principal défi que la publicité doit relever, n'hésitez pas à répondre que le principal défi de la publicité est d'être simple et explicite, car ce qui est simple se repère aisément dans un monde de complexités.

En terminant, si on vous demande votre opinion au sujet de différentes publicités, faites preuve de réserve :

”I am frequently asked for my opinion. A businessman needs pre-marketing evidence that his new or improved product will be successful or that the marketing tool will be effective. But he wants my opinion because he is accustomed to operate on the basis of opinions and because an opinion costs either nothing or very little and he can get it immediately.

My answer always is that although my opinion in an educated one, it is merely an opinion. An idea of mine is worth testing, but it is not a reliable basis for a marketing program.

I can never win by giving an opinion. If I am right, the man who gets it will conclude that it merely confirmed his own point of view, that I did not tell him anything unknown to him. He will quickly forget that I gave him my judgment. If my advice is followed and it leads to failure, I become the ‘reason’ for the failure in the man's mind. And I can be wrong. I know that my research has never been wrong. But I have frequently been wrong. I do all I can to keep people from confusing my research results with my opinions.”

Louis Cheskin, Secrets of marketing success, p. 146.

Juger soi-même une publicité, même avec les conseils des meilleurs experts, ne sera jamais suffisant, des tests de mesures objectives sont et seront toujours nécessaires pour cerner avec précision l'efficacité d'une publicité.

Tests d'Associations Contrôlé

Trois publicités

pour une gamme de produits alimentaires

Le test avait pour but de déterminer laquelle parmi trois publicités proposées saura le mieux motiver les consommateurs à l'achat compte tenu de leurs attitudes à l'égard du produit annoncé. Pour ce faire, le test doit préciser si le transfert de sensations effectué par les consommateurs de la publicité au produit annoncé est ou non suffisamment favorable à ce dernier.

Le test s'est déroulé dans le contexte réel d'achat soit en supermarché. Devant chacune des trois publicités placées sur une table se trouvait un échantillon du produit offert en dégustation. Chacun des échantillons provenait du même produit, ce qui ne fut pas révélé aux consommateurs invités à la dégustation. L'ajout des produits au test et leur dégustation visait à détourner l'attention des répondants de la publicité.

TABLEAU I · Association de prix
(*Perception de la qualité*)

	A	B	C
2.09 $ haut de gamme	4	15	7
1.99 $	4	16	9
1.89 $ moyen de gamme	5	3	16
1.79 $	11	4	5
1.59 $ bas de gamme	17	4	5

À la suite de la dégustation des produits, le répondant devait associer chacun des produits à l'un ou l'autre des prix que venait de lui dévoiler l'intervieweur. Le TABLEAU I indique le nombre d'associations à chacun des prix. Le produit représenté dans la publicité A est perçu comme étant bas de gamme avec 28 (11 + 17) associations aux deux prix les plus bas. La publicité B laisse percevoir le produit comme étant haut de gamme avec 31 associations aux deux prix les plus élevés tandis que la publicité C donne l'impression d'un produit moyen de gamme avec une forte majorité d'associations (16) à 1.89$.

Tests d'Associations Contrôlé

Trois publicités pour une gamme de produits alimentaires

TABLEAU II • Ass. avec des expressions-attitudes
(*Ce qui est aimé et ce qui ne l'est pas*)

FAVORABLES	A	B	C
Meilleur au goût	7	18	16
Plus pratique	15	20	8
Meilleur achat	9	15	16
Plus désirable	5	22	15
Qualité supérieure	9	18	15
Pour moi	7	17	16
Total	52	110	86

DÉFAVORABLES	A	B	C
Pire au goût	24	9	9
Moins pratique	26	7	8
Pire achat	25	6	8
Moins désirable	28	7	6
Qualité inférieure	24	7	7
Pas pour moi	25	11	5
Total	152	47	43

Les associations de prix sont suivies d'une série d'associations à six expressions-attitudes favorables puis de six expressions-attitudes défavorables. Le TABLEAU II indique le nombre d'associations de chacune des trois publicités avec chacune des douze expressions-attitudes. La Publicité B, par exemple, laisse plus particulièrement percevoir le produit annoncé comme étant “Plus désirable”, et ce, davantage que les publicités A et C. Le nombre d'associations à “Pour moi” et celui à “Pas pour moi” indiquent la préférence du consommateur.

Tests d'Associations Contrôlé

Trois publicités pour une gamme de produits alimentaires

TABLEAU III • Nombres d'associations
(*Impact*)

	A	B	C
Favorables	52	110	86
Défavorables	152	47	43
Total	204	157	129

L'impact de chacune des publicités est établi en additionnant les nombre total d'associations favorables au nombre total d'associations défavorables, tel qu'illustré au TABLEAU III. La publicité A est celle qui possède le plus grand impact avec un grand total de 204 associations, suivie de la publicité B avec 157 associations et la publicité C avec 129 associations.

TABLEAU IV • Pourcentages d'associations
(*Nature de l'impact*)

	A	B	C
Favorables	25%	70%	67%
Défavorables	75%	30%	33%
Total	100%	100%	100%

La part favorable et la part défavorable de l'impact obtenu sont déterminées en calculant le pourcentage que représente le nombre total d'associations favorables et le pourcentage que représente le nombre total d'associations défavorables compte tenu du grand total d'associations, tel qu'illustré au TABLEAU IV. Ainsi, l'impact de la publicité A est défavorable à 75%, celui de la publicité B est favorable à 70% et celui de la publicité C est favorable à 67%. Le minimum requis pour passer un test d'associations contrôlé avec succès est fixé à 70% d'associations favorables, il fut donc recommandé au client de retenir la publicité B.

Tests d'Associations Contrôlé

La couleur des vacances

Travail/Vacance - Meilleures/Pires Vacances - Régions

Une couleur sera dite un outil de marketing efficace dans la mesure où son impact est suffisamment grand et où son message est suffisamment clair et favorable pour une majorité de répondants. Un minimum de 70% d'associations du stimulu (couleur) avec les caractéristiques ciblées (travail et vacances) permet de franchir le seuil de l'efficacité nécessaire pour une opération de marketing réussie. Un partage 50%/50% d'associations du stimulu entre les caractéristiques ciblées témoigne de l'indifférence des répondants. Test # 1 : Couleurs associées aux vacances et couleurs associées au travail. Test # 2 : Couleurs associées aux meilleures vacances et couleurs associées aux pires vacances. Test # 3 : Couleurs associées aux régions touristiques.

TEST # 1 Associations Couleurs : Vacances vs Travail

	ROUGE	JAUNE	BLEU	VERT
Travail	30	6	25	21
Vacances	6	26	29	27
Total	36	32	54	48
Travail	83%	19%	46%	44%
Vacances	17%	81%	54%	56%
Total	100%	100%	100%	100%

Le BLEU est la couleur qui possède le plus grand impact en recueillant le plus grand nombre d'associations. Malgré cet impact, le bleu ne communique pas un message psychologique clair puisque les associations qu'il recueille sont presque également partagées entre le travail (46%) et les vacances (54%). Le bleu n'est donc pas un outil de marketing efficace le temps venu de faire allusion au travail puisque 54% des répondants associent cette couleur aux vacances, pas plus que le temps venu de faire allusion aux vacances puisque 46% des répondants associent plutôt cette couleur au travail.

Dans un cas comme dans l'autre, le message transmis n'est pas suffisamment clair et favorable. On ne peut donc pas associer le bleu au travail ou aux vacances avec efficacité dans un contexte opposant Travail et Vacances.

Le VERT se classe deuxième après le bleu pour son impact avec 48 associations. Cependant et tout comme dans le cas du bleu, la démarcation entre le nombre d'associations au travail (44%) et le nombre d'associations aux vacances (56%) n'est pas suffisante pour permettre au vert de communiquer un message clair.

Ainsi, le temps venu de faire allusion au travail, 56% des répondants associeront le vert aux vacances et le temps venu de faire allusion aux vacances, 44% associeront le vert au travail. On ne peut donc pas associer le vert au travail ou aux vacances avec efficacité dans un contexte opposant Travail et Vacances.

Le ROUGE se classe troisième derrière le bleu et le vert pour son impact avec 36 associations. Le rouge est principalement associé au travail; 83% du total des associations obtenues par le rouge sont dévolues au travail. Le message transmis par le rouge est clair : il éveille surtout des connotations relatives au travail. Le rouge est donc un outil marketing efficace le temps venu de faire allusion au travail par opposition aux vacances.

Le JAUNE recueille un total de 32 associations et il se classe ainsi en quatrième et dernière place pour son impact derrière le vert, le bleu et le rouge. Le jaune est principalement associé aux vacances ; 81% du total des associations obtenues par le jaune sont dévolues aux vacances. Tout comme dans le cas du rouge, le message transmis par le jaune est clair: il éveille surtout des connotations relatives aux vacances.

En résumé, il est recommandé d'utiliser le JAUNE en association AUX VACANCES et le ROUGE en association AU TRAVAIL dans le contexte où le marketing vise à opposer le travail aux vacances, et vice et versa, et ce, de préférence au BLEU et au VERT. Lorsqu'il s'agit d'opposer les meilleures aux pires vacances, il faudra cependant se référer à un autre code de couleurs.

TEST # 2 Associations Couleurs: Meilleures vs Pires Vacances

* pour vous et votre famille	R	J	B	V
meilleures vacances *	7	22	36	23
pires vacances *	48	12	12	10
Total	55	34	48	33
meilleures vacances *	13%	65%	75%	70%
pires vacances *	87%	35%	25%	30%
Total	100%	100%	100%	100%

Le ROUGE est la couleur qui possède le plus grand impact avec 55 associations dont 87% sont faites avec les «pires vacances». Le message est clair mais nettement défavorable si l'on tente de laisser percevoir que l'on offre les meilleures vacances.

Le BLEU se classe en deuxième position derrière le rouge pour son impact avec 48 associations dont 75% sont faites avec les meilleures vacances . Le message est clair et favorable uniquement si l'on tente de laisser percevoir qu'on offre les meilleures vacances.

Le JAUNE se classe en troisième position derrière le rouge et le bleu pour son impact avec 34 associations dont 65% sont dévolues aux meilleures vacances et 35% aux pires vacances. Le message n'est pas suffisamment clair et favorable dans le cas où l'on utilise cette couleur pour laisser percevoir qu'on offre les meilleures vacances. Le jaune n'est pas suffisamment associé aux meilleures vacances.

Le VERT se classe en quatrième position derrière le rouge, le bleu et le jaune pour son impact avec 33 associations, une association de moins que le jaune en troisième place. 70% de ces associations sont faites avec les «meilleures vacances». Le message est suffisamment clair et favorable dans le cas où l'on utilise cette couleur pour laisser percevoir qu'on offre les meilleures vacances. Le caractère favorable de l'impact psychologique du VERT est cependant inférieur à celui du BLEU.

EN RÉSUMÉ, il estrecommandé d'utiliser le BLEU ou le VERT dans le contexte où le marketing cherche à laisser percevoir qu'on offre les MEILLEURES VACANCES. La COMPÉTITION ou les PIRES VACANCES pourra être associée au ROUGE. ». Il s'agit plus précisément du manque de précision « d'une mesure »; l'observation rapporte une incapacité à « mesurer avec précision ».

Quelle est la couleur que vous associez à des vacances dans chacune de ces régions ? Je vous nomme la région, vous choisissez la couleur.

TEST # 3	***ROUGE***	***JAUNE***	***BLEU***	***VERT***
RT1 Travail/Vacances	T	V	I	I
RT2 Meilleures/Pires V.	PM	I	MV	MV
Estrie	6	11	9	54
Laurentides	7	9	13	52
Oka	26	14	13	25
Québec	8	17	40	16
Mauricie	7	10	21	38
Charlevoix	4	10	27	38
Bas St-Laurent	4	7	44	23
Outaouais	11	18	13	37
Côte-nord	12	10	32	22
Saguenay L St-J	4	9	45	20
Total	89	115	257	325
Estrie	7%	9%	3%	17%
Laurentides	8%	8%	5%	16%
Oka	29%	12%	5%	8%
Québec	9%	15%	16%	5%
Mauricie	8%	9%	8%	11.5%
Charlevoix	4%	9%	11%	11.5%
Bas St-Laurent	4%	6%	17%	7%
Outaouais	13%	15%	5%	11%
Côte-nord	14%	9%	12%	7%
Saguenay L St-J	4%	8%	18%	6%
Total	100%	100%	100%	100%

T1 = résultats du Test 1 T2 = Résultats du Test 2 T = Travail V= Vancances I = Indifférence PM = Pires vacances MV = Meilleures vacances

Les résultats de ce test permettent de dresser un portrait des attitudes à l'égard des vacances dans différentes destinations-vacances régionales. La qualité des vacances possibles est représentée par différentes couleurs. Les attitudes à l'égard de ces couleurs ont été pré-déterminées dans les Tests 1 et 2. Cette première lecture s'attarde plus spécifiquement à la performance des couleurs testées en associations avec les vacances et un ensemble de destinations-vacances régionales, et ce, à la recherche des couleurs les plus efficaces.

Le VERT obtient 325 associations et possède ainsi le plus grand impact parmi les quatre couleurs testées en association avec différentes destinations-vacances régionales. Le vert est donc la couleur la plus souvent associée aux vacances le temps venu de faire allusion à différentes destinations-vacances régionales. Précédemment associé à 70% aux « Meilleures vacances », le VERT est la couleur la plus souvent associée à l'Estrie (17%), aux Laurentides (16%), à la Mauricie (11.5%) et à Charlevoix (11.5%).

Le BLEU est la couleur qui possède le deuxième plus grand impact parmi les quatre couleurs testées. Précédemment associé à 75% aux « Meilleures Vacances », le bleu est la couleur la plus souvent associée à Québec (16%) , au Bas St-Laurent (17%) et au Saguenay Lac St-Jean (18%).

Le JAUNE est la couleur qui possède le troisième plus grand impact parmi les quatre couleurs testées. Précédemment associé à 81% aux « Vacances » (par opposition au « Travail ») puis respectivement associé à 65% et à 35% aux meilleures et aux pires vacances (soit sans démarcation majeure) témoignant ainsi de l'indifférence des répondants, le jaune est la couleur la plus souvent associée à l'Outaouais (15%) et à Québec (15%).

Le ROUGE est la couleur qui possède le plus faible impact parmi les quatre couleurs testées. Précédemment associé à 83% au « Travail » (par opposition aux «Vacances») puis à 87% aux « Pires Vacances », le rouge est la couleur la plus souvent associée à Oka (29%) et à la Côte-Nord (14%).

Il est recommandé de prioriser le VERT comme la couleur idéale pour le marketing des vacances en général, à distinguer désormais du marketing des destinations-vacances régionales. Le vert fut déjà confirmé la couleur idéale du marketing des vacances lors d'une étude américaine réalisée dans les années cinquantes par la Color Research Institute of America à l'initiative de son fondateur Louis Cheskin, pionnier de la recherche de motivation. L'obtention de résultats similaires cinquante ans plus tard s'explique par la lente évolution des motivations les plus profondes des individus dans un contexte normal - en l'absence de révélations et de traumatismes majeurs pouvant changer drastiquement les attitudes. Cependant et suivant l'évolution du marketing des vacances au profit du développement du marketing de destinations-vacances régionales initié par les Associations Touristiques Régionales, certaines destinations-

vacances régionales sont davantage associées au BLEU qu'au VERT. C'est le cas des régions de Québec, du Bas St-Laurent, de la Côte-nord et du Saguenay Lac St-Jean. Cette tendance du BLEU au VERT est également observable dans les perceptions des pires et des meilleures vacances comme nous l'avons constaté lors du TEST 2. Le BLEU profitait alors d'un plus grand impact (nombre d'associations) et d'une efficacité supérieure de 5 points de pourcentages sur le VERT associé à 70% aux meilleures vacances.

Par contre et malgré cette performance du BLEU, on ne saurait remettre en question le choix du VERT comme la couleur idéale des vacances parce qu'il se montre tout aussi performant dans le marketing des vacances que dans le marketing des destinations-vacances régionales, ce qui n'est pas le cas du BLEU. En fait, le VERT résiste mieux que le BLEU au passage du marketing des vacances au marketing des destinations-vacances. Lors du TEST 3, le VERT est 31% plus efficace que la norme (100% ÷ 10 destinations-vacances régionales = 10% (41% - 10% = 31%)) alors que le BLEU l'est de 23%. Lors du TEST 2, le VERT était 20% plus efficace que la norme (100% ÷ 2 caractéristiques (Pires + Meilleures Vacances) = 50% (70% - 50% = 20%))alors que le BLEU l'était de 25%. Le Bleu perd donc 2 points de pourcentages du test-marketing des pires et des meilleures vacances au test-marketing des destinations-vacances régionales alors que le vert y gagne 11 points de pourcentages.

Le VERT se doit donc d'être présent dans le marketing des vacances en général et dans le marketing des destinations-vacances régionales pour profiter de son impact. Les intervenants en marketing pourront cependant recourir au BLEU pour personnaliser les régions de Québec, du Bas St-Laurent, de la Mauricie et du Saguenay Lac St-Jean, voire de la Côte-nord.

NOTES TECHNIQUES : Il faut rappeler que l'utilisation des couleurs complémentaires (chaudes pour exciter et froides pour calmer) est essentielle à l'équilibre des perceptions. C'est dans ce contexte qu'elle invite les intervenants concernés à faire preuve d'une très grande prudence dans l'utilisation de la couleur complémentaire au VERT soit le ROUGE MAGENTA puisque les TESTS 1, 2 et 3 ont clairement démontré que le ROUGE est associé au travail et aux pires vacances. L'utilisation de l'ORANGE, majoritairement composé de JAUNE, en complément du BLEU est moins problématique vue la performance du JAUNE associé à 81% aux vacances en opposition au travail et à 65% aux meilleures vacances en opposition avec les pires vacances.

COMPILATION	ROUGE	JAUNE	BLEU	VERT
Estrie	8%	14%	11%	67%
Laurentides	9%	11%	16%	64%
Oka	33%	18%	17%	32%
Québec	10%	21%	49%	20%
Mauricie	9%	13%	28%	50%
Charlevoix	55	13%	34%	48%
Bas St-Laurent	5%	9%	56%	30%
Outaouais	14%	23%	16%	47%
Côte-nord	16%	13%	42%	29%
Saguenay L St-J	5%	11%	58%	26%
Total	11%	15%	33%	41%

	R	J	B+V
Estrie	8%	14%	78%
Laurentides	9%	11%	80%
Oka	33%	18%	49%
Québec	10%	21%	69%
Mauricie	9%	13%	78%
Charlevoix	5%	13%	82%
Bas St-Laurent	5%	9%	86%
Outaouais	14%	23%	63%
Côte-nord	16%	13%	71%
Saguenay L St-J	5%	11%	84%
Total	11%	15%	74%

Meilleures vacances	R	J	B+V
1. Bas St-Laurent	5%	9%	86%
2. Saguenay L S-J	5%	11%	84%
3. Charlevoix	5%	13%	82%
4. Laurentides	9%	11%	80%
5. Estrie	8%	14%	78%
Mauricie	9%	13%	78%
6. Côte-nord	16%	13%	71%

Pires vacances	R	J	B+V
1. Oka	33%	18%	49%
2. Outaouais	14%	23%	63%
3. Québec	10%	21%	69%
Total	11%	15%	74%

R = Rouge **J** = Jaune **B** = Bleu **V** = Vert **B+V** = Bleu + Vert

CONCLUSION

Les tableaux COMPILATION (page précédante) présentent une compilation horizontale soit par destination-vacances régionale à partir des mêmes données que le tableau précédent. D'une part, les résultats illustrent de nouveau la performance des couleurs et, d'autre part, ils permettent une évaluation de la force de motivations et des freins auxquels fait face le marketing de chacune des destinations-vacances régionales à l'étude. L'analyse présente un classement de ces destinations-vacances régionales sur la base des associations avec les couleurs symbolisant les Meilleures et les Pires Vacances. Le seuil d'efficacité est fixé à 70%. Ainsi, cette deuxième lecture s'arrête plus spécifiquement à la performance de chacune des destinations-vacances étudiées.

LES MEILLEURES VACANCES

1. Bas St-Laurent : la région du Bas-St-Laurent se classe bonne première avec 86% d'associations aux meilleures vacances, deux points de point de pourcentages devant celle du Saguenay Lac St-Jean. Le marketing de cette destination-vacances régionale lutte contre très peu de freins compte tenu de ses associations au rouge en deçà de la norme de 10% (voir Analyse du TEST 3 pour l'explication du calcul de la norme).

2. Saguenay Lac St-Jean : la région du Saguenay Lac St-Jean se classe bonne deuxième avec 84% d'associations aux meilleures vacances, deux points de pourcentages derrière la région du Bas St-Laurent. Le marketing de cette destination-vacances régionale rencontre un très léger frein compte tenu de ses associations au jaune, 1% au-dessus de la norme de 10% et dont 35% de risques d'être en faveur des pires vacances (Voir Test 2).

3. Charlevoix : la région de Charlevoix se classe bonne troisième avec 82% d'associations aux meilleures vacances, deux points de pourcentage derrière la région du Saguenay Lac St-Jean et quatre points de pourcentages derrière la région du Bas St-Laurent. Le marketing de cette destination-vacances régionale souffre à peine de freins compte tenu de ses associations au jaune, 3% au-dessus de la norme de 10% et dont 35% de risques d'être en faveur des pires vacances (Voir Test 2).

4. Laurentides : la région des Laurentides se classe bonne quatrième avec 80% d'associations aux meilleures vacances. Le marketing de cette destination-vacances régionale doit surmonter des freins légèrement plus forts que celui des régions qui la devancent.

Segmentation

Profil typologique

selon les attitudes des consommateurs

Profil établi sur la base des attitudes des consommateurs à l'égard des légumes frais. Attitudes identifiées et mesurées dans le cadre d'une Recherche de Motivation réalisée à l'aide de différents Tests d'Associations Contrôlés en Approche Indirecte des Réactions du Marché et administrés sur le terrain auprès de 500 consommateurs des différentes régions du Québec.

La végétarienne urbaine : chef de ménage (homme ou femme), cuisinière maniaque des légumes qui vit sous la pression du rythme des grandes villes. Toujours pressée par un quoditien débordant d'activités, elle dispose de peu de temps pour cuisiner mais elle trouve toujours le moyen d'y incorporer des légumes, trop souvent des mêmes variétés, se plaint-elle.

L'économe frustrée : chef de ménage ou célibataire (homme ou femme), cuisinière habile, elle déteste acheter des mets cuisinés de la soupe au dessert en passant par les sauces et les plats de résistance. Elle cuisine tout ou presque tout. Pas question d'acheter des soupes en boîte ou des sauces à spaghetti en pot et, encore moins, des légumes en conserve ou surgelés. Elle préfère les légumes frais mais elle enregistre des pertes à la conservation qui la frustre énormément.

La restauratrice à domicile : chef de ménage (homme ou femme), elle prend régulièrement congé au profit de la cuisine de restaurant, elle tente, souvent sans trop de succès, de donner au menu de sa propre cuisine la variété des menus de restaurants.

La maladroite inconnue : chef de ménage ou célibataire de tous les âges (homme ou femme), elle se coupe à chaque fois qu'elle tient un couteau ou une râpe dans ses mains et, pourtant, ce n'est pas l'expérience de la cuisine qui lui manque. Elle est tout simplement maladroite et elle le cache plutôt bien à ses proches.

La terroriste mal armée : chef de ménage (homme ou femme), c'est elle qui ne cesse de dire «mange tes légumes»., même à ses voisins et à ses collègues de travail, parfois même en haussant le ton. Elle déprime à l'idée de devoir, encore une fois, ramasser des assiettes où les légumes, armes stratégiques du développement de l'enfant et du maintien des adultes en santé, n'auront pas été tous mangés. Elle se demande souvent quoi faire et songe même à s'armer différemment en variant ses achats de légumes.

La professionnelle des salades : chef de ménage ou célibataire (homme ou femme), jeune ou plus âgée, elle mange des salades à la maison, au bureau, au restaurant, à l'aréna, au camping, ... Elle en mange encore et encore, plus qu'un véritable lapin, mais elle n'a pas toujours le temps de les préparer, de courir après les ingrédients et, de surcroît, elle est souvent contrainte de choisir toujours les mêmes.

La bohème joyeuse : chef de ménage ou célibataire (homme ou femme), elle préfère les activités intellectuelles à toutes les autres trop terre-à-terre comme la cuisine. Enfant, elle demandait à ses parents «Pourquoi on mange ?». Aujourd'hui, elle croit que manger est ni plus ni moins qu'une perte de temps. Heureusement qu'elle est toujours, sinon souvent, de bonne humeur car la cuisine ne lui serait pas autrement agréable.

La traditionnelle : chef de ménage (homme ou femme), elle préserve les traditions ancestrales alimentaires depuis la publication du tout premier livre de recettes. Elle rêve même d'en écrire un sous le titre : «Comment la tradition nourrit-elle son homme ». Elle n'a qu'un seule problème : sa cuisine manque de variété.

Segmentation

Exemple de sociostyles

La firme *Compusearch Micromarketing, Données et Systèmes* propose 60 segments de marché dont 5 sont donnés en exemple, çi-dessous.

Les cadres de banlieue. Le segment de banlieue le plus opulent. Haut niveau de scolarité. Familles nombreuses dont les responsables sont cadres ou professionnels, d'âge moyen à plus vieux. Beaucoup d'enfants, pricipalement âgés de plus de 6 ans. Grandes maisons unifamiliales, habituellement neuves, situées en périphérie des grandes villes.

Banlieue familiale stable. Forte concentration de chefs de ménage âgés entre 45 et 65 ans. Petites familles; adolescents plus vieux et jeunes adultes en début de vingtaine vivant à la maison. Diplômés collégiaux et universitaires. Poste de direction et de cols blancs supérieurs. Propriétaires de maisons unifamiliales atant des années 60, situées dans les grandes villes. Mobilité très réduite.

Locataires en région. Jeunes familles, couples et familles monoparentales louant des appartements dans des immeubles à faible hauteur et des maisons en rangées, construites pour la plupart dans les années 70 et 80. Beaucoup de jeunes enfants. Grands villages et petites villes. Cols gris, éducation de niveau collégial ou secondaire. Les loyers représentent un pourcentage important du revenu.

Jeune intelligentsia urbaine. Célibataires très instruits et quelques couples louant surtout des appartements neufs et autres habitations dans le centre des grandes villes. Très peu d'enfants. Pourcentage élevé d'étudiants universitaires. Occupations du genre cols blancs et cadres ou professionnels. Taux de participation très élevé des femmes au marché du travail.

Tours grisonnantes. 76% des chefs de ménage ont plus de 65 ans. Les revenus moyens des ménages sont les plus bas de tous les segments. Tours d'habitation datant des années soixante-dix, quelques logements à faible hauteur. Taux de participation au marché du travail très faible. Les paiements de transfert représentent une proportion considérable des revenus. Faible mobilité.

Segmentation • Sociostyles

Profil de dépenses moyennes

Dépenses Potentielles de Consommation pour un produit donné

Une fois la population divisée en différents segments selon les sociostyles retenus, la firme de recherche en micromarketing identifiera le nombre de ménages dans chacun des segments et établira le pourcentage que représente ce nombre de ménages sur le nombre total de ménages dans la population. Ces pourcentages vous indiquent le poids démographique de chacun des segments. L'opération peut tenir compte de l'ensemble de la population d'un pays, d'une région ou d'une ville voire d'un quartier.

Le profil précisera la dépense totale ou la somme totale des achats de chaque segment pour un produit donné. La dépense totale pour ce produit dans la population (du pays, de la région, de la ville ou du quartier) servira de référence pour établir le pourcentage que représente la dépense totale de chacun des segments. Vous pouvez ainsi classer les segments selon l'importance de leurs dépenses de consommation, de celui qui consomme le plus à celui qui consomme le moins le produit à l'étude.

Le profil précisera également la dépense moyenne par ménage dans chacun des segments et la dépense moyenne générale d'un ménage dans l'ensemble des segments. Vous pouvez ainsi identifier les segments qui dépensent au-dessus et ceux qui dépensent en-deçà de la dépense moyenne générale.

Dans l'exemple fourni par la firme Compusearch Micromarketing, Données et Systèmes, la dépense moyenne générale est associée à un indice de consommation de 100, ce qui permet de calculer l'indice attribuable à la dépense moyenne de chaque segment. Par exemple, un segment avec un indice de 200 dépense deux fois plus que la moyenne générale et un segment avec un indice de 50 dépense la moitié moins que la moyenne générale.

Une lecture attentive vous permettra d'identifier les segments à cibler pour la mise en marché ou la relance de votre produit, nouveau ou amélioré et, préalablement, pour votre étude des motivations d'achat.

Par exemple, vous pouvez décider d'enquêter les motivations des segments consommant en-deçà de la moyenne générale pour cerner qu'est-ce qui freine leurs motivations d'achat. Vous pouvez alors découvrir que le prix est un frein à l'achat et tenter d'établir la possibilité de la production d'une version économique du produit. Vous pouvez aussi découvrir que le produit ne satisfait pas entièrement les consommateurs en raison d'une caractéristique non fonctionnelle et envisager la faisabilité de la production d'une version améliorée. Vous pouvez aussi découvrir que votre produit n'est pas disponible là où les consommateurs s'attendent à le trouver (type de lieux de ventes et/ou place en lieux de ventes), d'où une dépense réduite de tel ou tel segment.

Dans tous les cas, évitez une étude des motivations faisant appel à des questions directes, procédez avec des tests de préférences et des tests d'associations contrôlés, comme nous l'avons précisé dans ce livre en démontrant que les attitudes et les perceptions peuvent être inconscientes et que, généralement, elle le sont.

Notez que vous pouvez commander un profil de dépenses potentielles de consommation, non seulement pour un produit donné, mais aussi pour chaque marque disponible dans une catégorie de produits donnée.

Enfin, vous pouvez aussi commander le profil de dépenses potentielles de consommation d'un produit ou d'une marque selon le lieu de ventes. Ce profil vous indiquera la dépense moyenne du produit ou de la marque dans les lieux de ventes d'un pays, d'une région, d'une ville ou d'un quartier. Vous pouvez alors identifier les lieux de ventes où la dépense pour votre produit est au-dessus, en-deçà ou égale à la moyenne. Cette identification peut alors vous inspirer une stratégie de merchandising différente dans le lieux de vente où la dépense moyenne est en-deça de la moyenne générale (du pays, de la région, de la ville ou du quartier).

Notez que la firme de recherche spécialisée en micromarketing identifiera à votre demande les différentes routes de distribution postale (codes postaux) où les consommateurs des segments ciblés par votre produit sont en plus grandes concentrations.

Guide de l’utilisation des couleurs en marketing

GUIDE PRATIQUE D'UTILISATION DES COULEURS

Évaluer la pertinence des couleurs proposées pour un emballage ou une publicité

Dix règles de base [1]

Le décideur peut évaluer la pertinence des couleurs proposées par le designer et/ou le graphiste en appliquant les règles de base à respecter pour permettre à la couleur d'exercer son pouvoir sur les motivations d'achat des consommateurs. Cette fiche d'évaluation présente dix règles de base à respecter. Dix points sont accordés pour le respect de chacune des règles pour un grand total de 100 points. La note de passage est de 100 points puisqu'il s'agit de règles de base.

1. Couleurs chaudes & Couleurs froides VS Clientèle cible

Les couleurs dominantes de l'emballage ou de la publicité correspondent-elles aux préférences d'une clientèle féminine ou masculine? Les hommes préfèrent les couleurs froides (bleu et vert) et les femmes préfèrent les couleurs chaudes (rouge et jaune). Si la ou les couleurs dominantes de l'emballage ou de la publicité correspondent au sexe de la clientèle ciblée par votre produit, accordez dix points.

2. Tons & Teintes VS Clientèle cible

Votre produit s'adresse-t-il à une majorité d'hommes ou de femmes? Les hommes préfèrent les couleurs de tons sombres (bleu et vert foncés avec du noir) et les femmes préfèrent les couleurs de teintes délicates (rouge et jaune éclaircis avec du blanc). Si les couleurs de l'emballage ou de la publicité correspondent aux préférences de la clientèle ciblée par votre produit, accordez 10 points.

3. Force de la réaction émotionnelle

Votre produit doit-il engendrer une réaction émotionnelle forte ou faible? Pour répondre à cette question, il s'agit d'observer la concurrence dans le but de déceler la tendance dominante entre l'usage de couleurs neutres (couleurs neutralisées par l'ajout de gris : bleu gris, beige gris, violet gris) et l'usage de couleurs plus vives, foncées ou pâles (couleurs sans ajout de gris, c'est-à-dire sans ajout de blanc et de noir. Une couleur à laquelle seulement du blanc OU du noir fut ajouté n'est pas neutre).

La dominance de couleurs neutres indique que la concurrence mise sur une réaction émotionnelle faible ou discrète. La dominance de couleurs vives indique que la concurrence mise sur une réaction émotionnelle forte ou très excitante.

Si votre objectif (réactions émotionnelles fortes ou faibles) correspond aux couleurs appropriées à celui-ci (couleurs neutres pour une réaction émotionnelle discrète ou couleurs vives pour une réaction émotionnelle très excitante), accordez 10 points.

Mise en garde & Précisions : susciter une réaction émotionnelle plus forte que la concurrence, soit utiliser des couleurs encore plus vives que celles de la concurrence, peut altérer la perception de votre produit. Il peut alors être perçu comme étant de qualité inférieure à ceux de la concurrence. Susciter une réaction émotionnelle forte face à une concurrence sollicitant une réaction émotionnelle faible, soit utiliser des couleurs vives dans un monde concurrentiel de couleurs neutres, ou vice-versa, peut aussi engendrer une perception négative. Il faut donc user de la couleur avec une grande prudence. Dans un environnement concurrentiel de couleur neutre, une faible dose de couleurs vives engendrera une réaction émotionnelle déjà beaucoup plus forte que celle obtenue par la concurrence.

4. Présence du noir et du blanc

Avez-vous des outils marketing qui agacent l'œil et le forcent à se détourner de votre produit, compte tenu de l'intensité de la lumière en présence? Le blanc reflète la lumière tandis que le noir boit la lumière. Un objet blanc exposé à une grande quantité de lumière reflétera cette lumière, éblouira l'œil et ce dernier s'en détournera, contrairement à un objet noir sous la même lumière. Exposé dans un endroit très éclairé, le blanc (et les couleurs éclaircies avec du blanc) doit être utilisé en faible quantité tandis que le noir (et les couleurs foncées avec du noir) doit être plus présent.

Si l'usage du blanc et du noir tient compte de l'intensité de la lumière à laquelle l'emballage ou la publicité est exposé, accordez 10 points.

5. Usage des couleurs complémentaires

Les couleurs choisies ont-elles l'effet stimulant et sédatif recherché par les gens? Les couleurs chaudes (jaune et rouge + les couleurs à prédominance rouge) stimulent ou excitent les gens tandis que les couleurs froides (vert et bleu + les couleurs à prédominance bleue) les calment. Dans leur environnement, les gens cherchent généralement à s'entourer à la fois de couleurs qui les excitent et de couleurs qui les calment.

C'est d'ailleurs en raison de ces effets spécifiques qu'il faut parler des couleurs chaudes et des couleurs froides comme étant des couleurs complémentaires. Autrement dit, lorsqu'il est question de deux couleurs dites complémentaires, il y en a toujours une qui est chaude tandis que l'autre est froide.

Les paires de couleurs complémentaires reconnues pour leur harmonie sont : 1. bleu et jaune; 2. vert et rouge. La composition de ces paires n'est pas le fruit du hasard. Le choix du bleu et du jaune puis du vert et du rouge s'explique en raison de la perception de la couleur par l'œil. En effet, on sait, par exemple, que le bleu et le jaune sont perçus par certaines cellules ganglionnaires (parties de l'œil chargées de coder et transmettre au cerveau la perception photosensible des couleurs par les cônes et les bâtonnets) tandis que le vert et le rouge sont perçus par d'autres cellules ganglionnaires. Ainsi, pour l'œil, le bleu et le jaune sont deux couleurs inséparables, tout comme le rouge et le vert. Le jumelage des couleurs complémentaires est donc programmé à même les cellules ganglionnaires de l'œil.

Cette programmation est à l'origine de l'effet connu en anglais sous le nom "Afterimage ". Si vous regardez la couleur rouge pendant 30 secondes ou plus, pour ensuite regarder une surface blanche ou neutre, vous allez voir la couleur verte. Si vous regardez la couleur jaune pour ensuite regarder une surface blanche ou neutre, vous allez voir la couleur bleu. Et vice-versa.

Le daltonisme fournit une autre évidence de la perception des couleurs en paires. En effet, les daltoniens ne distinguent pas soit le rouge et le vert, soit le bleu et le jaune, ou ces quatre couleurs. Ainsi, par exemple, il n'existe pas de daltonien qui distinguerait uniquement le rouge et non pas le vert ou vice-versa; le rouge et le vert vont de pair. L'exemple s'applique aussi au bleu et au jaune.

L'usage des couleurs en paires complémentaires (rouge et vert & bleu et jaune) procure donc un effet d'harmonie des couleurs. Et puisque nous sommes rarement en présence d'une couleur à la fois, cet effet d'harmonie joue un rôle de première importance dans la perception de la couleur. Des couleurs plaisantes à regarder séparément peuvent être agaçantes pour l'œil une fois placées l'une à côté de l'autre. Un emballage dispose d'un sixième de seconde pour attirer l'attention des consommateurs, il n'est donc pas conseillé de "jouer des notes discordantes " le temps venu d'en choisir les couleurs.

Si les couleurs de l'emballage ou de la publicité sont complémentaires, accordez 10 points. Notes & Mise en garde : La plupart du temps, les couleurs complémentaires ne sont pas utilisées pures mais diluées en une teinte (blanc ajouté) ou en un ton (blanc et noir ajoutés), ou encore en un mélange de tons et de teintes.

6. Visibilité des couleurs

Les couleurs choisies donnent-elles la visibilité nécessaire pour attirer l'attention? Les couleurs chaudes (rouge et jaune) sont celles qui attirent le plus l'attention. L'œil est attiré involontairement par les couleurs chaudes. Dans une paire de couleurs complémentaires, la couleur chaude, dont l'effet est d'exciter, a pour mission d'attirer l'attention de l'œil tandis que la couleur froide, dont l'effet est de calmer, a pour objectif de plaire à l'œil.

L'enjeu est de savoir jusqu'à quel point l'objet (l'emballage ou la publicité) doit attirer l'attention et plaire à l'œil. Surexcitez l'œil et il se détournera de l'objet. Calmez l'œil au point de l'endormir et il cherchera un autre objet pour être stimulé. Cela ne signifie pas qu'il faille exciter tout autant que plaire à l'œil. L'équilibre idéal n'est pas toujours égal à 50 % de couleurs chaudes et 50 % de couleurs froides.

Il faut parfois attirer davantage l'attention et plaire un peu moins. Très souvent, l'équilibre à atteindre est directement lié à l'environnement concurrentiel, aux couleurs des autres produits similaires en compétition avec le vôtre. Dans un environnement concurrentiel dominé par des couleurs chaudes (rouge et/ou jaune), il faut trouver un moyen d'attirer davantage l'attention que la concurrence, ce qui nécessitera un usage innovateur des couleurs chaudes, par exemple, un fond de couleur rouge vif comme celui de la lessive Tide.

On peut aussi miser sur la présence de blanc dans un environnement aux couleurs multiples, comme dans le cas de la lessive ABC, le blanc donnant une grande visibilité aux couleurs chaudes.

Si le rouge et/ou le jaune ont été retenus pour attirer l'attention, accordez 10 points puisqu'il s'agit là des couleurs ayant la plus grande visibilité pour l'œil.

Notes & Mise en garde : Dans certains secteurs et catégories, une grande visibilité (à l'aide du rouge et/ou du jaune) n'est pas souhaitée. Par exemple, l'emballage d'un cosmétique haut de gamme doit jouir d'une visibilité restreinte, non criarde, pour être associé à un effet discret, ce que ne permettent pas un rouge et/ou un jaune vif.

7. Couleurs chaudes/froides VS Idées de force et de douceur/Idées d'agitation et de calme,...

Le dosage des couleurs chaudes et des couleurs froides représente-t-il bien les qualités de votre produit? Les couleurs chaudes (rouge et jaune) sont inconsciemment associées à l'idée de force.

Plus la couleur chaude utilisée est vive, plus l'idée de force sera grande. L'idée de force trouve plusieurs synonymes : idée de puissance, idée de pouvoir, idée d'énergie, idée de robustesse, idée de fougue, idée de vigueur et plusieurs autres. Quant aux couleurs froides (bleu et vert), elles sont inconsciemment associées à l'idée de maîtrise.

Plus la couleur froide utilisée est d'un ton vif (foncé avec du noir), plus l'idée de sérieux sera grande. L'idée de maîtrise possède également plusieurs synonymes : idée de calme, idée de contrôle, idée d'austérité, idée de réfléchie, idée de respectabilité, idée de solidité, idée de sagesse,...

Puisqu'il faut utiliser les couleurs en paire selon leur complémentarité (rouge et vert ou jaune et bleu), un emballage ou une publicité représente à la fois l'idée de force et l'idée de maîtrise. Le défi est d'user des couleurs chaudes et des couleurs froides en parfait équilibre avec les qualités que les consommateurs recherchent.

Par exemple, dans le cas de la lessive Tide, le rouge et le jaune représentent l'idée de force, de puissance voire d'énergie que possède le produit. Le bleu de la signature de la marque "Tide" vient apaiser la crainte d'une lessive à la force si grande qu'elle abîmerait les tissus et les couleurs. Ainsi, le rouge et le jaune donnent à penser à une lessive "très puissante " tandis que le bleu ajoute "sans danger ", deux des plus importantes qualités recherchées par les consommateurs dans cette catégorie de produits.

Si les couleurs chaudes et les couleurs froides utilisées pour l'emballage ou la publicité symbolisent adéquatement les qualités exigées par les consommateurs pour le type de produit que vous offrez, accordez dix points.

8. Couleurs chaudes/froides VS Avant-plan/Arrière-plan

Les éléments à mettre en valeur à l'avant-plan sont-ils de couleurs chaudes et ceux à mettre en valeur à l'arrière-plan sont-ils de couleurs froides? La règle veut que les couleurs chaudes projettent vers l'avant l'objet coloré tandis que les couleurs froides projettent vers l'arrière l'objet coloré. Ainsi, les éléments graphiques les plus importants (ex. : nom de la marque, nom de l'entreprise,...) devraient être de couleurs chaudes sur fond de couleurs froides pour être perçus à l'avant-plan. Si c'est le cas, accordez 10 points.

Notes & Mise en garde : Certaines exceptions s'appliquent à cet usage des couleurs chaudes et froides. Par exemple, le nom "Tide" (marque de lessive), est imprimé en bleu (couleur froide) sur un fond rouge et jaune (couleurs chaudes). À première vue, cet usage des couleurs semble contrevenir à la règle générale. Cependant en y regardant de plus près, l'observateur se rend compte qu'en réalité le nom "Tide" est mis en relief (projeté vers l'avant) par un contour blanc. Le blanc étant la couleur qui reflète le plus la lumière (plutôt que de la "boire " comme le noir le fait), la signature du nom "Tide" est perçue à l'avant-plan, malgré le jaune et le rouge utilisés en couleurs de fond. Soulignons que le caractère utilisé est de grande taille, ce qui avantage le repérage. L'usage des couleurs pour le nom de la marque "Minute Rice" fournit une autre exception. Dans ce cas, le nom est imprimé (ou crevé) en blanc sur un fond de couleur rouge, ce qui contrevient à la règle de base. Cependant, le blanc, plus visible par sa capacité à refléter la lumière, assure la signature "Minute Rice" d'être perçue à l'avant-plan. L'observateur remarquera la mise en valeur typographique du nom par une doublure d'un rouge plus foncé utilisée pour créer un ombrage et ainsi renforcer l'effet de relief. Autre exemple : Tenderflake. Dans ce cas, la signature de la marque est en bleu sur fond jaune, soit en couleur froide sur fond de couleur chaude, contrairement à la règle. Mais, à l'instar de Tide, un contour blanc assure au nom une perception à l'avant-plan. Cette perception se trouve renforcée par l'usage de gris pour créer un ombrage. On peut donc transgresser la règle, mais il faut s'assurer d'un support (contour, ombrage) pour une perception à l'avant-plan.

Si les éléments à mettre en valeur sont de couleurs froides (bleu, vert) ou en blanc sur un fond de couleurs chaudes (rouge, jaune) et qu'un support (contour, ombrage) est utilisé pour créer du relief, accordez 10 points.

9. Tons-Teintes de couleurs & Couleurs pures VS Étendue de la variété des émotions de la clientèle cible

Les couleurs choisies tiennent-elles compte des limites de la variété des émotions que la clientèle visée peut ressentir? Plus une personne a l'expérience d'une variété étendue d'émotions et/ou à éprouver des satisfactions émotionnelles (souvent, en raison d'une éducation plus développée), plus cette personne préfère les couleurs diluées et neutralisées. Et plus une personne a une expérience d'une variété limitée d'émotions (souvent en raison d'un manque d'éducation ou d'un faible revenu), plus elle préfère les couleurs pures (non diluées et neutralisées) chaudes (rouge, y compris les couleurs à prédominance rouge, et jaune telles que l'orange-rouge et l'orange) en grande quantité. Enfin, les personnes défavorisées préfèrent les couleurs de l'arc-en-ciel (rouge magenta, vert, orange-rouge, vert-bleu, jaune, violet-bleu).

Généralement, les enfants et les adolescents, disposant généralement d'une expérience réduite des couleurs, se sentent interpellés par les couleurs brillantes ou les couleurs pures tandis que les adultes, profitant d'une plus grande expérience des couleurs, répondent davantage aux tons et aux teintes plutôt qu'aux couleurs pures.

Si les couleurs correspondent à l'éducation et au revenu de la clientèle visée, accordez dix points.

10. Usage de plus de deux couleurs complémentaires

La troisième couleur utilisée rompt-elle l'harmonie des deux couleurs complémentaires déjà utilisées? Lorsqu'une troisième couleur est utilisée, il est recommandé que cette dernière soit une teinte (couleur pure éclaircie avec du blanc) ou un ton (couleur pure foncée avec du noir) de l'une des deux couleurs complémentaires déjà utilisées.

Par exemple, si la couleur dominante est rose (une couleur dérivée du rouge) avec, en complémentaire, un vert brillant, la troisième couleur pourra être un ton de rouge ou une teinte de vert. Si vous désirez augmenter l'effet stimulant, un rouge pur devrait être utilisé. Si vous voulez adoucir l'effet sédatif du vert brillant, une teinte

de vert devrait être introduite. La règle s'applique pour l'usage de plus de trois couleurs. Ainsi, la quatrième couleur pourra aussi être une teinte ou un ton des deux premières couleurs complémentaires déjà utilisées.

Si vous souhaitez utiliser les deux paires de couleurs complémentaires (rouge avec vert et bleu avec jaune), il est fortement recommandé de réserver chaque paire à un élément donné. Par exemple, vous pouvez opter pour une boîte de couleurs vives ou dérivées du rouge et du vert et réserver le bleu et le jaune à la signature de la marque. L'objectif est de ne pas entremêler les paires de couleurs complémentaires (rouge avec bleu ou vert avec jaune au lieu de rouge avec vert et bleu avec jaune).

Si la troisième couleur en présence est une teinte ou un ton des deux couleurs complémentaires déjà utilisées, accordez 10 points. Si l'emballage ou la publicité compte plus de trois couleurs et si les couleurs ajoutées sont une teinte ou un ton des deux couleurs complémentaires déjà utilisées, accordez 10 points.

Si les deux paires de couleurs complémentaires (rouge avec vert et bleu avec jaune) sont utilisées et si chaque paire colore un élément distinct, accordez 10 points.

Tester la couleur. Rien de plus facile!

La couleur de l'emballage d'un produit alimentaire

Planifiez la tenue de votre test dans les lieux de ventes habituels de votre produit (supermarchés, pharmacies, etc.), c'est-à-dire toujours dans le contexte réel où l'emballage exercera son pouvoir sur les consommateurs. Vous pouvez obtenir la collaboration des distributeurs en jumelant votre test à une opération de promotion (remise d'échantillons, de coupons-rabais, d'objets promotionnels).

Déguisez votre test de couleurs en test de goût. Disposez sur une table l'emballage actuel et le ou les projets d'emballages misant sur de nouvelles couleurs. Au total votre test ne doit pas inclure plus de cinq emballages. Placez devant chaque emballage un plat contenant des échantillons de votre produit à déguster. Les plats utilisés doivent être de même forme, format et couleur; il ne doit y avoir aucune différence d'un plat à l'autre. Aussi, les échantillons de produit à déguster doivent provenir du même produit. Autrement dit, le produit doit être le même dans chaque plat. Et vous devez en garder le secret. Autre détail de grande importance, les emballages doivent se distinguer uniquement de par leurs couleurs propres; la forme et le format devant être les mêmes. Aucun autre élément (nom, marque, illustration,...) ne doit permettre de différencier les emballages. Tester est un processus scientifique et, en science, on doit tout d'abord tester un seul élément à la fois.

Vous êtes maintenant prêts à réaliser votre test en invitant un premier consommateur à déguster ces produits pour vous indiquer lequel est le meilleur au goût. Évitez de révéler l'objet du test; ne faites pas allusion aux couleurs et aux emballages mais uniquement aux produits (ex. : biscuits aux brisures de chocolat, pommes de terre,...). À la vue des échantillons de produits et des emballages, les consommateurs concluront que les plats présentent cinq produits différents. Prenez donc soin de ne pas éveiller les soupçons sur l'objet réel du test en vous concentrant sur le test de goût.

Lorsque le consommateur vous indique lequel des produits est le meilleur au goût selon lui, prenez note de son appréciation. Prenez garde d'identifier le choix du consommateur en demandant, par exemple : "Vous m'avez bien dit celui devant l'emballage rouge ".

Aussi, n'identifiez pas les produits par des numéros devant les consommateurs. Il vaut mieux pointer du doigt le produit.

Procédez ainsi avec 150 consommateurs dans chacune des grandes régions du territoire de distribution. Et visitez au moins deux lieux de ventes par région (75 consommateurs par lieu de vente).

Compilez les données recueillies dans chaque lieu de ventes, puis dans chaque région et finalement dans l'ensemble des régions. Calculez la note de passage selon le nombre d'emballages. Si le test comptait 4 emballages, la note de passage est de 25 % (100 % divisés par 4).

Si aucune des couleurs (des emballages) n’obtient un pourcentage supérieur, il vous faut reprendre le test avec d'autres couleurs (d'autres emballages de couleurs différentes) jusqu'à ce qu'il soit concluant.

Cet objectif atteint, vous avez en main l'emballage dont la ou les couleurs s'avèrent plus efficaces que la ou les couleurs de l'emballage actuel. Vous aurez compris que dans le cas d'un tout nouveau produit, vous faites abstraction de la comparaison avec les couleurs de l'emballage actuel; tous les emballages testés sont nouveaux.

Vous ne devez pas vous arrêter à ce seul test. Il faut maintenant tester les nouvelles couleurs de votre emballage en compétition avec les couleurs utilisées par la concurrence. Pour ce faire, vous devez produire (ou demander à un graphiste) des maquettes de votre emballage aux couleurs des emballages des produits compétiteurs. L'objectif est de disposer d'emballages ayant tous la même forme et le même format et n'ayant aucune autre différence que la ou les couleurs. Dans une catégorie de produits où les formes et les formats sont les mêmes, par exemple, les produits en conserve, il s'agit de produire une étiquette différente. Par contre, dans les catégories où les formes et les formats varient d'une marque à l'autre, vous devez produire une maquette en trois dimensions ou illustrée en deux dimensions. Le test peut être réalisé avec des illustrations d'emballages, pourvu que tous les emballages testés soient de même forme et de même format et distincts uniquement de par la couleur.

Ici aussi, une limite de cinq emballages s'impose. À celui ayant passé avec succès le premier test, ajoutez un maximum de quatre emballages aux couleurs des produits similaires au vôtre et déjà bien établis sur le marché. Réalisez ce test en suivant la même procédure que le premier test.

La couleur de l'emballage d'autres types de produits

Dans le cas d'un test de couleurs pour l'emballage d'un produit autre qu'alimentaire, le test de goût sera remplacé par un test de préférences. Pour ce faire, vous aurez besoin de deux tables et d'un assistant. Le responsable de la première table posera à chaque consommateur une ou deux questions sans intérêt avec le test dans le but de détourner son attention des produits exposés. À la suite de ces questions, le responsable offrira à chaque consommateur un des produits exposés sur la table en guise d'appréciation de sa participation. Le responsable prendra note du choix du consommateur pour ensuite le diriger à la deuxième table pour obtenir son échantillon. Le responsable de la première table invitera chaque consommateur à prendre le produit de son choix.

Les produits exposés doivent être différentiables uniquement de par leur (s) couleur (s). Aussi, la procédure par région et l'échantillonnage de consommateurs sont les mêmes que lors du test d'emballages d'un produit alimentaire. Le maximum de cinq éléments s'applique également.

Dans ce test de préférences, les deux enquêteurs donnent à chaque consommateur le même numéro de façon à être en mesure de comparer le choix exprimé à la première table et le choix effectué à la deuxième table.

Dans le cas où la remise d'échantillons de produits s'avérerait trop onéreuse, on pourra offrir aux consommateurs de participer à un tirage pour un essai à domicile d'un produit parmi ceux exposés. Dans ce cas, chaque consommateur indique sur son coupon de participation lequel des produits (et par conséquent, de quelle couleur) il aimerait avoir la chance d'essayer. Le test se déroule tel qu'indiqué précédemment; le consommateur exprime sa préférence à la première table et il agit selon sa préférence réelle à la deuxième table en remplissant son coupon de participation au tirage.

Le test de préférences peut aussi être réalisé avec des illustrations des emballages des produits au lieu des produits réels.

Pour les produits vendus sans emballage (ex. : automobile, souffleuse à neige,...), les couleurs à tester sont celles des produits eux-mêmes. Ici encore, il est plus aisé de réaliser le test avec des illustrations plutôt que les produits réels.

La couleur de la publicité

Le test de couleurs de la publicité devrait être précédé du test de couleurs de l'emballage du produit et/ou du test de couleurs du produit parce que le produit (représenté par son emballage) est un élément essentiel de la publicité. Autrement, puisque la publicité a pour mission de mettre en scène le produit dans un environnement favorisant sa vente, la couleur du produit et/ou de son emballage devrait être déjà testée.

Dans ce test, la publicité (maquette) remplace l'emballage. Seule la couleur doit permettre de distinguer les publicités entre elles. D'une publicité à l'autre, le produit mis en scène sera le même dans les mêmes couleurs, seul l'environnement de couleurs différera.

Dans le cas d'un produit alimentaire, on pourra de nouveau déguiser le test en test de goût; chaque plat d'échantillons à déguster se trouvant devant l'une des publicités. Dans le cas d'un produit autre qu'alimentaire, le test de goût fera place à un test de préférences.

Le prix juste, ni trop haut ni trop bas, pour le groupe ou la classe de consommateurs potentiels

Quatrième pilier en importance de la structure marketing, le prix est à la fois un facteur psychologique et un facteur économique. La part psychologique et économique varie en raison de la situation économique du groupe ou de la classe de consommateurs potentiels. Pour les gens éprouvant des difficultés à combler leurs besoins de base (nourriture, vêtement, loyer), le prix est davantage un facteur économique. Pour les autres, partie prenante de la société d'abondance, le prix est davantage un facteur psychologique, lorsque l'économie n'est pas en récession.

L'influence psychologique du prix sera déterminée dans le cadre d'un test d'associations contrôlé. Lors de ce test, le produit à l'étude est mis en compétition avec des produits similaires compétiteurs. Les consommateurs doivent associer chaque produit avec l'un des cinq prix soumis à son attention : 1. prix haut de gamme; 2. prix moyen de gamme tirant vers le haut de gamme; 3. prix moyen de gamme; 4. prix moyen de gamme tirant vers le bas de gamme; 5. prix bas de gamme. Exemple en page 141.

Votre pré-analyse du prix appliquera les règles suivantes :

Règle 1. S'agit-il d'un produit de première nécessité ou d'un produit de luxe?
Règle 2. Le produit cible-t-il des consommateurs sensibles au prix ou au statut social?
Règle 3. Le prix est-il à la hauteur de l'image qualité?
Règle 4. Le prix est-il fixé par vous ou par les consommateurs?
Règle 5. Le produit est-il souvent offert en cadeau?
Règle 6. Le produit sera-t-il exposé en lieux de ventes avec des produits de même gamme?
Règle 7. La politique du distributeur prévoit-elle que le produit sera régulièrement vendu à rabais?
Règle 8. Le prix inclut-il les coûts publicitaires?

D'un pilier à l'autre ou le juste prix sur toute la ligne

Dans le cadre d'un programme de recherche complet, le test de prix sera intégré au test de qualité à l'aveugle et à chacun des tests d'associations contrôlés prévus, par exemple, au test de noms, au test d'emballages, au test de slogans, au test de publicités. L'objectif est de s'assurer que chacun des piliers précédents soit associé au même prix, à la même perception de la qualité et au même rapport Qualité/Prix.

Prenons le cas d'un produit haut de gamme. Admettons que le test de prix avec le produit indique que les consommateurs associent le produit au prix haut de gamme. Le manufacturier est donc assuré que les consommateurs potentiels reconnaissent le caractère haut de gamme de son produit, autant à la vue qu'à la suite d'un essai de ce dernier. On peut penser offrir un produit haut de gamme, mais si les consommateurs potentiels ne le positionnent pas comme tel, nous avons un problème. Dans ce cas-ci, le problème est évité.

Mais qu'adviendrait-il si notre produit haut de gamme se retrouvait dans un emballage que les consommateurs associent à un produit bas de gamme? Le prix demandé serait jugé trop haut en raison de la perception du produit représenté par son emballage. Pour les consommateurs, l'emballage, c'est le produit. Les consommateurs ne différencient pas la perception de l'emballage de la perception du produit. Les consommateurs à la recherche d'un produit haut de gamme ne s'attarderaient pas longtemps au produit parce que l'emballage les trompe.

Et que dire si la publicité donnait l'impression d'un produit moyen de gamme? Le prix serait également jugé trop haut, cette fois, en raison de la perception du produit représenté par sa publicité. Là, la confusion serait totale : une publicité laissant percevoir un produit moyen de gamme dans un emballage laissant percevoir un produit bas de gamme. En bout de ligne, ni l'emballage ni la publicité ne procureraient aux consommateurs potentiels l'occasion de reconnaître le produit pour ce qu'il est vraiment : un produit haut de gamme.

Non seulement le test de prix a pour but de s'assurer que la perception du produit lui-même par le manufacturier et par les consommateurs potentiels soit la même, mais aussi que cette même perception persiste une fois le produit emballé et publicisé. Pour ce faire, il faut intégrer le test de prix au test de qualité à l'aveugle, à l'essai du produit à domicile, au test d'emballage et, s'il y a lieu, au test de couleurs, au test de noms de la marque,..., au test de publicité et, s'il y a lieu, au test de slogans, au test d'illustrations, bref, à l'étude de l'efficacité psychologique de chaque composante et cha-

que élément de chaque composante de la structure marketing. La méthode Cheskin ne laisse rien au hasard.

Trouver le juste prix... psychologique

Le prix intervient essentiellement dans la perception de la qualité du produit. Généralement, plus le prix est élevé, plus il donne aux consommateurs l'impression d'un produit de qualité supérieure et, plus le prix est bas, plus il donne aux consommateurs l'impression d'un produit de qualité inférieure. La qualité supérieure n'est jamais offerte à bas prix.

“You can't have it both ways. You can't have ‘high quality at a low price’. Customers say: “Hey, wait a minute, that can't be. It has to be one or the other.” It's what psychologists call cognitive dissonance, the conflict that gœs on in the mind when a person tries to hold two opposing viewpoints at the same time. Normally, one concept has to be tossed out to resolve the dissonance.

Chilean wines, for example, have a good reputation for quality in the worldwide market. But the leading Chilean brand, Concha y Toro, can be bought for $2.99 a bottle in supermarkets and liquor stores in the United States. To establish a quality perception, Concha y Toro needs a higher price (and a better name, too)”

Al Ries, Focus, pp. 92-93

Quel devrait être le nouveau prix de cette bouteille de vin chilien? Impossible de répondre à cette question sans d'abord demander à quel groupe ou classe de consommateurs s'adresse le vin. Car, le prix le plus élevé et le prix le plus bas ne sont pas les mêmes pour tout le monde. L'échelle de prix varie selon le groupe ou la classe auquel appartiennent les consommateurs potentiels du produit. Par exemple, pour la classe au sommet de la pyramide socio-économique, une automobile sera perçue de qualité supérieure si son prix excède les 50,000 $, tandis que pour la classe avec un revenu moyen, une automobile sera perçue de qualité supérieure dès que son prix excède 30,000 $.

La différence entre l'automobile à 50,000 $ et celle à 30,000 $ est essentiellement psychologique; l'une ou l'autre des automobiles permettra les déplacements dans un confort similaire. Le design et les options agissent davantage sur la perception psychologique que dans le calcul rationnel de la différence de 20,000 $.

Dans ce contexte, le design et les options sont des atouts psychologiques qui comblent des besoins psychologiques et procurent des satisfactions tout aussi psychologiques.

“(...) consciously, we buy products that satisfy rational wants, but unconsciously, we buy packages, styling, design, color, to satisfy wants that are emotionally inspired. (...) people buy psychological satisfactions, but in a direct interview they will tell you that they buy things to fulfill practical needs.”

Louis Cheskin, Secrets of marketing success, p. 178.

“In an affluent society, the cost of most articles has psychological implications, because most products are psychological satisfactions, that is, they are bought to satisfy psychological wants, not biological needs. In the United States, Canada and in most countries in Europe, about 75 percent of the people spend more than 75 percent of their incomes on products that are primarily to satisfy psychological desires.”

Louis Cheskin, The Cheskin System
for business success, p. 33

Le moindre changement aura un impact psychologique, parfois catastrophique. Une chocolaterie ayant changé sa boîte jaune pour une boîte mauve perdit près de 50 % de ses ventes. Un transformateur de fruits de mer ayant “amélioré ” le design de son emballage perdit 17 % de ses ventes. Parfois, l'impact psychologique d'un petit détail est bénéfique au-delà de toutes les attentes. Un fabricant de condiments ayant changé la teinte pâle de sa relish pour un ton foncé vit ses ventes augmentées de 25 %. Une boulangerie optant pour un nom plutôt qu'un autre pouvait augmenter le prix de détail de sa nouvelle gamme de pains de 10 cents l'unité.

L'échelle de prix varie non seulement en fonction des caractéristiques du produit, de son emballage,..., mais aussi en fonction des caractéristiques du groupe ou de la classe de consommateurs potentiels. Par exemple, si le produit cible les cols bleus, l'échelle de prix de ces derniers ne sera pas la même que si le produit était destiné aux cols blancs. L'âge, le sexe, le revenu, le travail, l'éducation, le statut civil, le statut social, le lieu de résidence et d'autres caractéristiques influencent l'échelle de prix du groupe ou de la classe de consommateurs potentiels. Bref, l'échelle de prix varie selon le type

de segmentations et chaque segment − voir chapitre suivant, sous-titre “Segmentation & Sursegmentation ”.

Mais qu'importe le segment ciblé par le produit, la réaction au prix demeure psychologique. Pour trouver le juste prix, il faut comprendre que le juste prix est davantage psychologique qu'économique. Il faut aussi comprendre le rôle des émotions dans la perception du prix.

**Le facteur le plus décisif : les émotions,
à la rescousse de la raison et de la logique formelle**

Le juste prix fait toujours sensation, non pas dans le sens figuré mais dans le sens réel. En effet, le prix (au même titre que les autres composantes de la structure marketing) donne des sensations aux consommateurs, des sensations transférées inconsciemment au produit. L'influence psychologique exercée par le prix est comparable à celle de l'emballage et de la publicité, c'est-à-dire, émotive et inconsciente plutôt que strictement rationnelle et consciente.

Le bon sens nous laisse croire le contraire. En effet, nous prenons généralement pour acquis que les consommateurs, plus critiques que jamais, sont davantage rationnels qu'émotifs face aux prix.

Mais, selon les récentes découvertes en neurosciences, il nous est pratiquement impossible de prendre une décision fondée sur la raison seule et la logique formelle; nous avons toujours besoin d'un petit coup de pouce de nos émotions et de nos sentiments. Et qu'importe le temps de réflexion pris et l'analyse toute raisonnable dont nous sommes capables, ce sont nos émotions qui feront finalement pencher la balance.

Le neuropsychologue américain, Antonio Damasio, directeur du département de neurologie de l'Université d'Iowa et professeur au Salk Institute for Biological Studies de Californie, a dû se rendre à l'évidence que ses patients “amputés ” de leurs émotions ne parvenaient plus à prendre des décisions, avec la même aisance que vous et moi. Afin de bien comprendre, référons-nous à un cas donné en exemple par le Docteur Damasio, celui d'un avocat nommé Elliot, tel que résumé par Daniel Goleman dans son livre ¨ L'Intelligence émotionnelle ¨:

“La tumeur juste derrière le front dont souffrait Elliot avait atteint la taille d'une orange. Elle fut retirée chirurgicalement. L'opération fut une réussite, mais ceux qui connaissaient bien Elliot affirmaient qu'il n'était plus le même : sa personnalité avait radicalement changé. Avant, Elliot était un avocat d'affaires réputé; à présent, il était incapable de travailler. Sa femme l'avait quitté. Après avoir perdu ses économies dans des investissements stériles, il en fut réduit à vivre chez son frère.

Son cas était déconcertant. Ses capacités intellectuelles étaient intactes, mais il perdait son temps sur des détails mineurs et semblait avoir perdu tout son sens des priorités. Les remontrances restaient sans effet sur lui, et on le renvoya de plusieurs cabinets juridiques. Bien que des tests approfondis n'aient rien révélé d'anormal dans ses facultés mentales, il consulta néanmoins un neurologue, dans l'espoir que la découverte d'un problème d'ordre neurologique lui permettrait de bénéficier d'une pension d'invalidité à laquelle il estimait avoir droit. Sinon, il serait considéré comme un faux malade.

Antonio Damasio, le neurologue consulté par Elliot, fut frappé par l'absence d'un élément dans son répertoire mental, alors que sa capacité de raisonnement, sa mémoire, son attention et ses autres facultés cognitives semblaient intactes, Elliot était virtuellement inconscient de ses sentiments suscités en lui par ses malheurs. Plus surprenant encore, il racontait sa vie en spectateur détaché, sans passion − sans la moindre note de regret ou de tristesse, de frustration ou de colère. Le drame de son existence ne provoquait en lui aucune souffrance. Son histoire bouleversait plus Damasio que lui-même.

Selon Damasio, l'origine de l'inconscience affective d'Elliot était l'ablation d'une partie de ses lobes préfrontaux, que l'on avait dû enlever en même temps que la tumeur. L'opération avait en effet entraîné le sectionnement des liaisons entre les centres inférieurs du cerveau émotionnel, notamment l'amygdale et les circuits connexes, et le néocortex, siège de la pensée. Elliot pensait désormais comme un ordinateur; il était capable d'effectuer la moindre opération nécessaire pour prendre une décision, mais totalement incapable d'assigner une valeur aux différentes possibilités. Pour lui, toutes les options se valaient. Damasio soupçonnait que ce raisonnement parfaitement froid était au cœur des troubles d'Elliot : sa conscience insuffisante de ses propres sentiments sur les choses faussait son raisonnement.

Ce handicap se manifestait dans les décisions les plus ordinaires. Quand Damasio essaya de fixer la date et l'heure de leur prochain rendez-vous, Elliot s'empêtra dans son indécision. À chaque proposition de Damasio, il trouvait des arguments pour et contre, mais était incapable de faire un choix. Il avait d'excellentes raisons de refuser ou d'accepter chacune de ces propositions de rendez-vous, mais ne parvenait pas à sentir quel moment lui convenait le mieux. Comme cette conscience de ses propres sentiments faisait défaut, il n'avait aucune préférence ”

Daniel Goleman, L'Intelligence émotionnelle, pp. 73-75

Cette observation, chez Elliot et de nombreux autres patients, peut nous aider à comprendre l'apport des émotions et des sentiments dans les décisions d'achat des consommateurs.

“La principale leçon que l'on peut retirer de toute cette histoire est que les sentiments jouent un rôle décisif dans le flot incessant de nos décisions personnelles. Si la violence des sentiments peut s'avérer catastrophique pour le raisonnement, leur méconnaissance peut être tout aussi désastreuse, surtout lorsqu'il s'agit de prendre des décisions dont peut dépendre notre avenir − quel métier choisir? doit-on quitter un emploi sûr pour un autre moins stable mais plus intéressant? quel homme ou quelle femme fréquenter ou épouser? dans quelle région s'établir? quel appartement ou maison louer ou acheter? et ainsi de suite, notre vie durant. La raison seule ne peut fonder ces décisions; elles exigent que l'on sente les choses « dans les tripes » et que l'on mette à profit cette sagesse des sentiments accumulés au fil des expériences passées. La logique formelle ne vous permettra jamais de choisir votre conjoint ou votre métier, ni de déterminer si vous pouvez faire confiance à quelqu'un. Il est des domaines où la raison est aveugle sans les sentiments.

Les signes intuitifs qui nous guident en ces moments décisifs sont des impressions viscérales d'origine limbique, ce que Damasio nomme des « marqueurs somatiques », des sentiments instinctifs. Un marqueur somatique est une sorte d'alarme automatique dont le rôle est d'attirer l'attention sur le danger potentiel présenté par telle ou telle ligne d'action. Le plus souvent, ces marqueurs nous détournent d'un certain choix contre lequel notre expérience nous met en garde, mais il arrive aussi qu'ils nous signalent une occasion à ne pas manquer. Dans ces moments-là, nous ne nous rappelons généralement pas des expériences particulières à l'origine de notre sentiment négatif, seul importe l'avertissement qui nous est donné. Cha-

que fois qu'apparaît un tel sentiment instinctif, nous avons la possibilité de nous décider avec plus de confiance, et donc de réduire l'éventail de nos choix. En bref, pour rendre plus saines nos décisions personnelles, il faut être en accord avec nos propres sentiments. ”

Daniel Goleman L'intelligence émotionnelle, p.75

Antonio Damasio a vite fait de mettre en situation le journaliste René Bernez, de Science & Vie, à qui il accordait une entrevue.

“Quand nous sommes confrontés à des choix, que se passe-t-il? On fait une sorte d'analyse des coûts et des bénéfices, on regarde toutes les options, on prend un crayon et on commence à calculer. Que se passe-t-il si je fais comme ci ou comme ça? Si vous utilisez cette seule méthode − même pour prendre une décision très simple − il y a tant de possibilités, tant de résultats intermédiaires, que pour décider si vous acceptez de dîner avec moi ce soir, il vous faudrait au moins une heure. Or, il est probable que vous puissiez répondre à mon invitation par oui ou par non en quelques instants. ”

René Bernex, Antonio Damasio : le cerveau à la recherche de l'âme, Science & Vie, Édition Spéciale 1996, p. 20

Nous savons désormais que la réponse à l'invitation livrée en quelques instants est rendue possible dans la mesure où le journaliste se fie à ses sentiments intuitifs plutôt qu'à une analyse formelle.

Il en va de même dans le cas des décisions d'achat. Les consommateurs ne sont pas des ordinateurs sans émotions, comme Elliot. De l'achat d'une gomme à mâcher à l'achat d'une maison, nous suivons des sentiments instinctifs, des sentiments qui nous rendent confiants face à nos choix, qui nous rendent confortables avec nos achats.

Un achat purement rationnel ne saurait pas nous donner une pleine confiance dans notre choix. Nous devons ressentir que nous prenons la bonne décision d'achat, ce que seules nos émotions peuvent nous apporter via nos sentiments instinctifs.

« La froide logique est incapable d'apporter des solutions humainement satisfaisantes, et c'est dans nos sentiments que notre humanité est le plus manifeste »

Daniel Goleman, L'intelligence émotionnelle, p 60

Un consommateur émotif n'est pas moins critique; il est fonctionnel, capable de prendre des décisions sans s'enliser dans l'indécision. Lorsque le consommateur soutient que le prix demandé lui convient, il ne veut pas dire seulement qu'il en a les moyens financiers, mais aussi et surtout qu'il se sent en confiance et confortable sur le plan émotif avec le prix. Au fil des ans, le consommateur acquiert une expérience et une mémoire émotionnelles qui le rendent fonctionnel.

Généralement, le consommateur demeure inconscient de l'apport de ses émotions dans ses décisions d'achat. “Toutes les émotions peuvent être inconscientes, et souvent elles le sont ”, ajoute Daniel Goleman. Pendant que le consommateur est sous l'influence de ses émotions, sans même le soupçonner, il s'attarde à donner de lui-même l'image d'un être rationnel, loin d'agir sous le coup de ses émotions. Même lorsqu'il admet un achat émotif, par exemple, un luxe par pur plaisir, il trouve à son geste d'achat une explication logique, du genre, “J'ai fait passablement d'efforts. Je mérite ce petit luxe ”. Rien n'empêche que la perception de cet effort et celle de la récompense soient psychologiques et profondément inspirées des émotions.

Nous savions que le juste prix est psychologique. Maintenant, nous savons aussi que le juste prix relève davantage des émotions que de la raison, davantage des sentiments instinctifs que de la logique formelle, davantage de l'inconscient que du conscient.

Sensibilité au prix : de l'expression au principe

Pour la majorité des experts, les consommateurs sensibles aux prix soumettent leurs achats à des critères purement économiques, rationnels, contrairement à ce que nous venons de voir. Mais si les expressions anglaises “Price-sensitive” ou “Price sensitivity ” sont largement utilisées, la sensibilité au prix n'est pas toujours un concept clair. Il semble aussi que la sensibilité des consommateurs au prix soit l'objet d'un débat visant à déterminer jusqu'à quel point les consommateurs sont sensibles aux prix.

Selon Kevin J. Clancy et Robert S. Shulman, la sensibilité au prix cède la voie à la qualité.

"We see some price sensitivity giving way to a demand for quality, which the consumer defines as performance, function, and core benefits − not necessarily high-priced luxury. Because consumers are more knowledgeable than ever, the relationship between quality and price determines value. Further, the consumer's perception of value is subject to reevaluation. Consumers establish a personal price ceiling; they will not buy certain items 'even if I can afford them' because the price is too high relative to the perceived value. Similarly, they set a quality floor; people will not buy some items 'no matter how low-priced' because the quality is too poor."

Kevin J. Clancy, Robert S Schulman,
The marketing revolution, p. 51

Pour leur part, Jay Conrad Levinson et Charles Rubin observent que les consommateurs effectuant des achats sur Internet ne sont pas particulièrement sensibles au prix.

"As in the mail-order business, online customers aren't particularly price-sensitive. Other factors, such as customer confidence, quality, and service, are far more important. Most people are willing to pay a fair price, and most people are willing to allow the person selling the item to make some profit. But pricing anything much too high or much too low will definitely drive business away, so it pays to consider your pricing very carefully."

Jay Conrad Levinson, Charles Rubin,
Guerrilla marketing online weapons, p.70

Chaque expert avance son explication de l'influence des critères économiques sur les décisions d'achat. Selon l'avis de John O'Shaughnessy, les critères économiques débouchent sur la notion de sacrifice et la notion de bénéfice.

"Economic criteria are concerned with the outlays of money, time, and effort that have to be spent in buying, using, or consuming a product. Such outlays are set against the perceived benefits of the product or brand. In this sense, not buying is rewarding as economic sacrifice is avoided. That a cost avoided is a form of self-reward is reflected in how frequently consumers compliment themselves on not having bought something. The seller's problem lies in establish-

ing the point at which enough consumers will perceive the critical advantage of the offering as greater that the sacrifice involved."

John O'Shaughnessy, Why people buy, p. 151

Et selon lui, il faut minimiser l'impact du prix ou l'importance attachée au prix par différents moyens.

"Price can inhibit buying not because the price demanded is beyond the consumer's ability to pay (which would take him or her out of the market entirely), but because the price is more than the consumer is willing to spend. The problem lies in the relative benefits the consumer attaches to the product versus the money, which can be spent on other things. Anything that minimizes the impact of price (e.g., easy credit terms) or the importance attached to price (e.g. getting the consumer to treat price as an investment rather than a payment) will alter the relative weight given to money and related matters. "

John O'Shaughnessy, Why people buy, p. 31

Les observations de Henri de Bodinat se réfèrent à un autre concept soit l'élasticité du prix.

"Il existe des consommateurs peu sensibles aux prix; on dira que l'élasticité de la demande au prix est faible. D'autres associent prix élevé et qualité ou prix élevé et image. Ainsi, le prix élevé du compact disque n'a pas empêché son développement fulgurant. Il arrive même que l'augmentation du prix... augmente la demande : l'élasticité est... négative. "

Henri de Bodinat, Un pavé dans le marketing, p. 263

L'augmentation de la demande à la suite d'une augmentation de prix est un phénomène plutôt rare. Selon Eric Marder, l'augmentation de prix entraîne généralement une baisse de la part de marché, et cela, autant pour un item à 1.00 $ qu'un item à 1,000,000 $. C'est là sa conclusion à la suite de l'analyse de 167 études de prix ayant réuni un échantillonnage de 188,276 consommateurs. Il tire de son analyse deux principes : le principe de la sensibilité au prix et le principe de l'effet du prix.

"THE PRICE-SENSIVITY PRINCIPLE

Price-sensivity is independent of price level. On the average, price-sensitivity is the same whether we are dealing with a $1 item or a $1,000,000 item."

Eric Marder, The laws of choice
- Predicting customer behavior, p. 76

"Thus, our conclusion is: Yes, what you have always known is true. Increase your price, and you will lose share. Based on the grand average, you may expect to lose approximately 9 percent of your share when you increase your price by 10 percent, and you may expect to lose at least this much approximately half of the time. This average, however, is like the proverbial lake whose average depth is one foot, but which has many spots in which one can drown. One time in five you will lose a lot more than 9 percent per 10 percent increase. And approximately one time in five you will get away with increasing your price and lose nothing, or even gain. The general pattern is certainly there. But the end it depends on the competitive context, the particular brand, and the particular situation in which the price change is contemplated. All of this is summarized in the following principle.

THE PRICE EFFECT PRINCIPLE

On the average, a price increase of ten percent will produce a share decrease of around nine percent, but there is a great deal of variability in this result. One time in five the loss will be much larger, and one time in five there will be no loss at all."

Eric Marder, The laws of choice
- Predicting customer behavior, pp. 76-77

La relation entre l'augmentation du prix et la réduction de la part de marché explique aisément pourquoi une forte pression est exercée sur les entreprises en vue de maintenir voire de baisser les prix. Eric Marder nous met lui-même en garde de prendre pour acquis ses principes, il faut tout de même procéder cas par cas.

“In the end, I have concluded that although the price-demand relationship is often orderly, coherent, and persuasive, it dœs not conform to any single overriding pattern and must be studied on a case-by-case basis.”

Eric Marder, The laws of choice - Predicting customer behavior, p. 60

La sensibilité des consommateurs au prix justifie amplement que le prix soit considéré comme un pilier à part entière de la structure du marketing, une variable que l'on ne peut pas se permettre d'ignorer.

“Of all the variables at the marketer's disposal, it is the one most likely to have an immediate dramatic impact on the bottom line, the one that simply cannot be ignored.”

Eric Marder, The laws of choice - Predicting customer behavior, p. 59

Selon vous, vu l'importance déterminante du prix, quel pourcentage des entreprises nord-américaines est doté d'une stratégie de prix sérieuse fondée sur une recherche méthodique? À vous de voir:

“Myth 120: Because pricing is such an important component in the marketing mix, most firms have a serious pricing strategy based on businesslike pricing research.

Truth: In preparation for a major presentation on pricing at an American Marketing Association conference, we did a survey among managers to learn what is going on in America today. We found that only 12 percent of all American companies do any serious pricing research, and a third of these have no strategy with which to use the research.

A recent McKinsey & Company survey that asked marketing managers from over 300 major North American companies whether they has done any research to ‘measure or predict price elasticity’ in the preceding year supported our findings. Only 15% reported doing any kind of primary research.”

Kevin J. Clancy, Robert S. Shulman, Marketing myths that are killing business, p. 201

Les règles suivantes ont pour but de pallier à ce manque de recherche en permettant une pré-analyse du prix ou, si vous avez déjà une politique de prix de détail, de la rendre encore plus stratégique.

Quelques règles de base utiles à une pré-analyse de prix

Règle 1. S'agit-il d'un produit de première nécessité
ou d'un produit de luxe?

La politique de prix pour un produit de première nécessité ne sera pas la même que celle pour un produit de luxe.

”Seasonal vegetables and fruits are necessities. The same produce, out of season, is a luxury. In June, strawberries can be considered as a necessary food, but in January, strawberries are definitely a luxury. Meat is a necessity; steak is a luxury. Fish from a nearby body of water should not be classified as a luxury. Sea fish on the coast is not a luxury. Any food that has no more nutritional value than a less costly should be classified as a luxury.

Commodities that are necessary for daily living are highly competitive and, at best, are profitable only because they are sold in large volume. Pricing a staples is almost entirely based on cost plus a small margin of profit per unit. Retail prices of common foods and others necessities in communities of unskilled workers whose incomes are minimal can be set primarily on two considerations, cost and competition.”

Louis Cheskin, Why people buy, pp. 63-64

Le produit de première nécessité comble généralement un besoin biologique tandis que le produit de luxe comble un besoin purement psychologique. Dans les pays où le niveau de vie est élevé, plus de 90 % des revenus sont dépensés pour satisfaire des besoins psychologiques avec des produits de luxe. Dans les sociétés d'abondance, souligne Louis Cheskin, “les luxes deviennent des nécessités, la satisfaction psychologique devient un besoin et les facteurs émotionnels deviennent des habitudes quotidiennes ” [1].
Louis Cheskin écrit les lignes, ci-dessus, en 1959. Il est un témoin privilégié de la naissance de la société de consommation. Au fur et à mesure que les besoins de base des populations sont comblés, la concurrence et la consommation ne diminuent pas, au contraire,

elles augmentent alors que les besoins psychologiques prennent de l'importance, beaucoup d'importance. Autrement dit, notre économie repose en grande partie sur la capacité des produits à combler les besoins psychologiques de la population. Force est de conclure que les besoins psychologiques évoluent, se renouvellent constamment, et sont de plus en plus pointus et, par conséquent, plus difficiles à cerner.

Même la séparation entre les produits de première nécessité et les produits de luxe devient difficile à cerner. Il est cependant un indice qui ne trompe pas:

”Consumers will revolt against an increase in price of ham or bacon, lettuce or onions, bread or potatœs, oil or vinegar − biological necessities, needs for sustaining life. Even a small increase in price will produce a reaction from consumers, because the price increase is directly related to the income, or the earning power, of the majority of consumers.”

Louis Cheskin, The Cheskin System for business success, p. 36

Ajoutons à cette liste et prenons en exemple le lait, un produit de première nécessité. Une augmentation du prix de base du lait serait contestée puisqu'elle affecterait directement le pouvoir d'achat des consommateurs. Cependant, la différence entre les marques de lait est psychologique. Ainsi, même dans le cas d'un produit de première nécessité, les compagnies peuvent se distinguer grâce à des atouts psychologiques.

Votre pré-analyse consiste donc à classer le produit parmi les nécessités ou les luxes, c'est-à-dire à déterminer si le produit comble un besoin de subsistance ou un besoin psychologique. Vous devez aussi déterminer si ce classement est variable, par exemple, selon la saison et selon la région. Enfin, vous devez identifier les atouts psychologiques du produit, que ce dernier soit une nécessité de base ou un luxe.

Règle 2. Le produit cible-t-il des consommateurs sensibles au prix ou au statut social?

Pour l'essentiel, on compte deux types de consommateurs : 1. les consommateurs sensibles au prix des produits et à leur performance; 2. les consommateurs sensibles au statut social que leur procurent les produits.

Le groupe des consommateurs sensibles au prix est principalement constitué “de travailleurs salariés qui luttent pour leur sécurité économique et qui se préoccupent de chacun des aspects économiques de leur vie ”, selon Louis Cheskin, en 1963. Aujourd'hui, il faut ajouter à ce groupe les travailleurs autonomes et même des professionnels, car la sécurité économique est intimement liée à la sécurité d'emploi. Grosso modo, disons que ce groupe réunit les consommateurs dont la sécurité financière n'est pas assurée ou garantie, jeunes ou plus âgés, hommes ou femmes. Parlant de ce groupe, Louis Cheskin écrit :

“Although unconsciously they are irrationally motivated, consciously they are interested in buying articles for their performance. They want the most performance at least cost, the best quality product at the lowest price.

The wage earner has a limited income and he has unlimited time in which to make his small earnings get for him the most in goods. The wage-earning consumer is price-conscious above all. ‘A good buy’ is his ideal. The wage earner is economy-conscious above everything else, both by necessity and by inclination. The discount house is the fulfillment of his deepest desire to get as much as possible for his limited buying power.”

Louis Cheskin, Business without gambling, p. 27

Le second groupe de consommateurs est principalement composé de cadres supérieurs ou de cadres dont la sécurité financière est assurée.

“They have large incomes accompanied by emotional problems and deep feelings of insecurity. But they do not strive for security. Instead they seek compensations.

Because they are psycho-socially insecure, they are continually striving for status symbols. They seek to surround themselves with prestige objects or status symbols to convince them-

selves and the members of their social group that they have achieved the highest social status and greatest personal satisfaction.

The emotional problems which are inherent in all business, the feelings of insecurity and the seeking of psychological compensations are natural for the status-conscious person. They are a normal way of life for the members of the management class.

The fine shop and the department store that put emphasis on service provide the needs of the men and women of the management class, which includes owners of successful small businesses as well as executives of large corporations. The management man is status-conscious above everything else, both by necessity to uphold his position and by inclination."

Louis Cheskin, Business without gambling, p. 27-28

Ces derniers affichent aussi une très grande sensibilité aux services attachés aux produits, comme c'est le cas avec les automobiles :

"With the status-car comes status-service for which the economy-conscious consumer cannot or will not pay, but for which the status-conscious consumer is willing to pay and often enjoys paying.

To the status-conscious consumer, service is the highest good - service for his car, service at the restaurant and maximum service in every phase of life in which it is possible to get service."

Louis Cheskin, Business without gambling, p. 29

Enfin, un certain nombre de consommateurs ne fait pas partie de l'un ou l'autre de ces deux groupes; ils sont entre les deux. Plusieurs de ces consommateurs sont en voie d'acquérir un statut socio-économique élevé grâce à la progression constante de leur revenu. Il s'agit là d'un privilège car peu de gens passent ainsi d'une classe à l'autre. Les autres, la majorité, demeureront entre les deux groupes officiels leur vie durant.

"The two consumer groups, management and wage earner, are well established. There are few who move from one class to the other.

They are the professionals, white-collar salaried people and owners of struggling small businesses. As consumers many of them pass from the economy-conscious class to the status-conscious

class. When the income of the engineer, scientist, artist or small businessman reaches a certain point he passes from the economy-conscious class to the status-conscious class. There are some stepping stones built into our social pattern. For example, a man can move from a low-price car to a middle-priced car before getting a Lincoln Continental.”

Louis Cheskin, Business without gambling, p. 28

Il faut parler aussi du “statut économique ” ou du statut que certains consommateurs s'accordent en faisant des achats économiques. Le mot “fierté ” serait plus juste. Et il n'y a pas que les consommateurs conscients des limites de leur pouvoir d'achat qui se montrent fiers de leurs achats économiques. Certains consommateurs dont la sécurité financière est assurée font des achats économiques dont ils sont fiers. Lorsqu'un consommateur se vante de ses achats économiques, il cherche donc à se donner un certain statut économique. Les économies réalisées deviennent une preuve de son intelligence. Tout comme Eric Marder nous l'a enseigné, l'expression “J'ai réussi à économiser ” s'applique tout autant à un produit à 1.00 $ qu'à un produit à 1,000,000 $. C'est dans ce contexte que Louis Cheskin a écrit :

“There is, of course, the ‘economic status’ of the consumer. Economic factors are not all economical; they are also psychological. Take for example the woman who did not want the margarine in the metal foil package because the ‘silver costs too much’. The prices were marked. The foil package was marked 2 cents less than the yellow package without foil. Shoppers often see what they want to see, what they have been conditioned to see.”

Louis Cheskin, How to predict what people will buy, pp. 128-129

Votre pré-analyse consiste à identifier le type de consommateurs ciblé par le produit :

1. les consommateurs limités par leur pouvoir d'achat dont la sécurité financière n'est pas assurée ou garantie et, par conséquent, intéressés par la meilleure qualité au meilleur prix;

2. les consommateurs dont la sécurité financière est assurée mais psychologiquement et socialement insécures et, par conséquent, à la recherche de compensations et soucieux de l'expression de leur statut socio-économique;

3. les consommateurs avec un revenu moyen en voie d'acquérir un statut social élevé grâce à une progression constante de leurs revenus;

4. les consommateurs de toutes les conditions économiques fiers de réaliser des économies, petites ou grandes.

Vous devez choisir. Car un seul et même prix voire un seul et même produit ne sauront pas satisfaire ces quatre types de consommateurs. Un prix et un produit spécifiques à chaque type de consommateurs seront plus efficaces.

Règle 3. Le prix est-il à la hauteur de l'image qualité?

Les consommateurs ciblés par le produit doivent avoir l'impression que le prix correspond à l'image de la qualité du produit. Un produit destiné au marché du bas de gamme doit être “cheap ”, c'est-à-dire donner l'impression d'un minimum de qualité, afficher un bas prix et avoir l'allure d'un produit à bas prix. À l'inverse, un produit destiné au marché du haut de gamme doit donner l'impression d'un maximum de qualité, afficher un prix dispendieux et avoir l'air dispendieux.

Plusieurs produits bas et moyens de gamme se donnent l'allure des produits hauts de gamme. C'est le cas, par exemple, des marques privées qui, après avoir longtemps souffert de l'image de produits de piètre qualité, se sont vues donner des noms prestigieux (ex. : President's Choice) et offerts dans des emballages plus sophistiqués dont la symbolique était jusque-là exclusive aux produits hauts de gamme (ex. : le noir). Malgré que la qualité des produits de marques privées ait effectivement été augmentée dans plusieurs cas, le prix rappelle vite aux consommateurs qu'ils achètent le produit le plus économique. Un produit a bien beau se parer de tous les atours, le prix est plus fort que tout. C'est le prix qui cautionne l'image qualité du produit.

Lorsque l'image qualité des produits de marques privées s'améliore, le prix dit : “Voici la nouvelle image des produits les plus économiques sur le marché ”. Et lorsque cette image est inspirée d'un autre marché, en l'occurrence, le moyen et le haut de gamme,

ces derniers auront avantage à améliorer leurs images pour se distancer du marché bas de gamme.

Votre pré-analyse sera facilitée par un petit exercice auprès des consommateurs. Présentez votre produit à des consommateurs potentiels et demandez-leur de participer à un petit jeu d'associations rapide. Informez-les que vous allez leur montrer différents produits et qu'ils doivent aussitôt en donner le prix. Dites-vous intéressé par la vitesse avec laquelle un prix leur vient à l'esprit. Réunissez un groupe de produits hétéroclites, sans rapport les uns avec les autres, parmi lesquels se retrouvera votre produit. Si les prix auxquels est associé votre produit se rapprochent sensiblement du prix pensé pour le produit, vous savez ainsi que votre produit donne une image qualité correspondante à son prix. Lors de cet exercice votre produit sera présenté tel qu'il sera vu en lieux de ventes, c'est-à-dire, dans son emballage, pour la plupart des produits. Vous pouvez également réaliser le test avec une série de cinq prix préalablement choisis, tel qu'indiqué au début de ce chapitre. Dans ce cas, vous devrez avoir en mains une telle liste pour chacun des produits. Idéalement, vous devriez réaliser l'exercice avec et sans les listes de prix. Vous aurez compris qu'il ne faut pas révéler aux consommateurs qu'il s'agit là d'un test de prix. Cet exercice vous permettra de faire d'une pierre, deux coups, puisqu'il vous permettra aussi d'appliquer la règle suivante.

Règle 4. Le prix est-il fixé par vous ou par les consommateurs?

“How do we know whether the product or article is priced right? The answer is by testing. We have found that the ideal way is for the consumers to decide the price. Tests conducted with potential consumers, on an unconscious level, show clearly what the right price is for the product.”

Louis Cheskin, Why people buy, p. 66

Règle 5. Le produit est-il souvent offert en cadeau?

Si oui, son prix doit correspondre à l'échelle de prix des cadeaux offerts par le type de consommateurs potentiels. Le principe apparaît comme une évidence, ce qui l'est moins, c'est cette échelle de prix. Personnellement, à quel prix fixez-vous une boîte de chocolat digne d'être offerte en cadeau par vous à votre valentin ou valentine? Est-ce 10.00 $, 15.00 $, 25.00 $, 50.00 $, 75.00 $? Si vous

dites 10.00 $. Que ferez-vous devant une mise en étalage de boîtes de chocolats à 10.00 $, 15.00 $ et 25.00 $? Vous allez prendre la boîte à 10.00 $ puisqu'elle correspond exactement à la valeur monétaire que vous réservez à un tel cadeau. Admettons que je sois chocolatier et que j'offre des boîtes de chocolats à des prix entre 15.00 $ et 25.00 $. Si vous correspondez au type de consommateurs ciblés par mon chocolat, je viens donc de perdre une vente et sans doute plusieurs autres auprès de vos pairs parce que je n'offre pas de boîtes de chocolats à 10.00 $. J'ai surestimé le prix que les consommateurs ciblés par mon chocolat sont prêts à payer.

Votre pré-analyse consiste à reprendre l'exercice de la règle précédente, cette fois, en demandant aux consommateurs d'associer chacun des cadeaux suivants (chacun des produits que vous allez leur montrer) à l'un des prix que vous proposez. Le test est toujours déguisé en un jeu d'associations rapide.

Règle 6. Le produit sera-t-il exposé en lieux de ventes avec des produits de même gamme?

“For the retail merchandiser, it is often necessary to appeal either to one or the other of the markets (economy-conscious, status-conscious), not to both at the same point of sale. Appealing to both may mean failing to appeal to either market. The economy image and the status image cannot often be integrated with success in retail selling of costly products such as fur coats, cars or furniture. However, some luxury products can be and are being sold together with necessities in supermarket where women do most of the buying. Also, department stores maintain special departments for price-conscious consumers.

Many well known products with all the attributes that appeal to status buyers do not have a greater share of the market because they are on sale with products that are bought by economy-conscious buyers.”

Louis Cheskin, Business without gambling, pp. 29-30

Autrement dit, l'adage “Qui se ressemble s'assemble ” s'applique non seulement aux personnes mais aussi aux produits. Votre pré-analyse consiste à prévoir que le produit soit exposé avec ses pairs, de même gamme, ou que le produit ne soit pas dévalorisé par ses voisins de mise en étalage. L'exposition des produits Häagen-

Dazs respecte cette règle grâce à des congélateurs réservés et identifiés à la marque.

Règle 7. La politique du distributeur prévoit-elle que le produit sera régulièrement vendu à rabais?

La vente à rabais stimule momentanément les ventes mais altère l'image qualité du produit. Pis encore, la vente à rabais incite les consommateurs à attendre que le produit soit en solde pour se le procurer. Qualifiés de pièges par plusieurs experts, les rabais semblent inévitables.

“Try to set a price you can live with for a long time. It's much better to set a price and stick with it than to start out high and begin dropping the price when nobody bites. If you were in the Internet services business, for example, you would know that prices for Internet connections and monthly service have been plummeting for the past couple or years. Knowing that, you would tend to price your service lower rather than higher in anticipation of further price cuts.

Constant sale prices or discounts convey a subtle image that you can't survive in business by charging what your goods or services are really worth. Sales are a drug that all too easily becomes addictive: hold a sale and business picks up; end the sale and business falls. Pretty soon, you're holding merchandise on sale all the time, just like the big department stores.”

Jay Conrad Levinson, Charles Rubin,
Guerrilla marketing online weapons, pp.70-71

Le juste prix n'est pas un prix à rabais. Autrement dit, dès que le produit affiche un prix à rabais, il n'est plus en vente au juste prix. Il est toujours préférable de récompenser autrement les consommateurs, par exemple, avec des programmes de reconnaissance de la fidélité des consommateurs (ex. : Air Miles, dixième café gratuit) qui ont le net avantage de rendre le rabais méritoire, ce qui protège l'image du produit et/ou de la marque. Les concours peuvent aisément prendre la place des rabais.

Votre pré-analyse consiste à cerner le danger de la vente à rabais du produit et de planifier des alternatives pour répondre à la demande des distributeurs. Le défi ultime est de mettre en marché un produit qui se vendra si bien, à longueur d'année, que les distri-

buteurs ne soient pas intéressés à le mettre en solde pour en stimuler les ventes.

Règle 8. Le prix inclut-il les coûts publicitaires?

Comment oublier la publicité? Le prix doit financer les coûts de la publicité. Autrement, vous risquez de ne pas disposer de budget publicitaire et d'avoir à mettre en marché un produit dont la structure marketing est handicapée dès le départ. Un budget publicitaire modeste vaut mieux que pas de budget du tout.

Votre pré-analyse consiste donc à déterminer un prix permettant un support publicitaire.

N'oublions surtout pas :

1. Le prix environnemental

La sensibilité des consommateurs aux problèmes environnementaux causés par la consommation n'est pas à négliger. Il se trouve tout un groupe, pour ne pas dire, un véritable lobby de consommateurs dévoués à la cause environnementale. Le mot d'ordre est : “Réduire, réutiliser et recycler ”. Tout cela n'est pas uniquement une question d'image mais aussi de coûts, pour le manufacturier tout comme pour la société.

Par exemple, “Réduire ”, c'est-à-dire “réduire à la source ”, en concevant, entre autres, des emballages moins polluants. Dans le secteur de produits de soins personnels, la boîte de carton qui contenait la bouteille est quasiment éliminée, tout comme le verre au profit du plastic. Dans le secteur des détergents, en formule concentrée dans un format d'emballage réduit est l'une des façons de réduire la quantité de déchet à la source.

”This permits enormous savings in the use of cardboard and plastic, though at the outset, at least, it was also used to disguise a rise in the price per load of laundry. Brands that once placed whales on their packages, to dramatize their size, now run commercials arguing that their tiny containers express super concentrated cleaning power. Along with a reduction in the overall size of the detergent box has come acceptance of a new compact shape, which moves

away from the cereal box billboard configuration in order to make a more efficient use of paperboard.

A variation of this approach is to sell refills of such products as cleaning agents and shampoos in flexible pouches and other demonstrably less expensive forms of packaging without pumps or other convenience devices. In general, these refill containers are difficult to use without spilling, and there is some evidence that people are using the refill packages as the primary container. The refill concept has, however, been understood and accepted by consumers."

Thomas Hine, The total package, pp. 259 -260

N'attendez pas! Que votre produit soit le premier à innover dans sa catégorie!

2. Le prix de la pauvreté !

"In the United States, Canada and in most countries in Europe, about 75 percent of the people spend more than 75 percent of their incomes on products that are primarily to satisfy psychological desires.

Twenty-five percent of the people in the United States are not part of the affluent society. Under present socio-economic conditions they have no opportunity to become part of the affluent sector. This is a fact that most members of the affluent sector refuse to recognize.

Business executives spend fortunes on advertising and marketing strategies to take business from competition, to get a larger share of market. But most business leaders devote no time or effort to make it possible for the 25 percent of the people with no purchasing power to learn to earn so that they can buy the products on the market."

Louis Cheskin, The Cheskin System
for business success, p. 33-34

Une exposition qui vise et motive les consommateurs potentiels dans le respect de leurs habitudes d'achat

L'exposition est la fondation sur laquelle reposent les quatre piliers de la structure marketing. L'exposition compte deux composantes : la distribution et le merchandising en lieux de ventes. Chaque composante poursuit un objectif particulier :

1. Distribution : assurer la disponibilité du produit, c'est-à-direrendre le produit disponible dans les lieux de ventes où les consommateurs potentiels s'attendent à le trouver et seront motivés à l'achat ;

2. Merchandising : assurer la visibilité du produit en lieux de ventes, c'est-à-dire:

2.1 situer le produit à l'endroit exact où les consommateurs potentiels s'attendent à le trouver et seront motivés à l'achat;

2.2 donner à la mise en étalage du produit (espace attribué, disposition et nombre d'unités en étalage) le maximum de visibilité.

À titre de fondation, l'exposition a ceci de particulier qu'elle est en contact avec chacun des piliers. Il sera donc question de l'exposition du produit lors de l'étude de chaque pilier. Évidemment, comme dans toute construction, il faut d'abord s'occuper de la fondation, à commencer par la distribution.

Les règles-questions de votre pré-analyse

Règle 1. Besoin. Quel est le besoin spécifique comblé par le produit ?

1.1 Quels sont les attributs du produit ?

1.2 Parmi ces attributs, quel est le premier, le deuxième, le troisième, le quatrième, ..., attribut en importance ?

1.3 Quels sont les bénéfices que les consommateurs pourront tirer de chaque attribut ?

Règle 2. Segmentation. Quelle est la segmentation retenue ?

2.1 Segmentation de marché ? Si oui, selon quels critères :

2.11 des critères objectifs ? Précisez.

2.12 des critères subjectifs ? Précisez.

2.13 des critères objectifs et critères subjectifs ? Précisez.

2.2 Segmentation par produit ? Si oui : S'agit-il d'un besoin essentiel ou d'un besoin accessoire ?

2.21 Pourquoi le produit sera-t-il acheté ? Précisez.

2.22 Le besoin comblé par le produit est-il essentiel ou accessoire ? Précisez.

Règle 3. Segmentation de marché : Qui sont les consommateurs potentiels du produit, compte tenu des critères retenus ?

Règle 4. Est-ce que tous les réseaux de distribution possibles ont été identifiés, imaginés et examinés ?

Règle 5. Est-ce que le choix d'un ou des distributeurs a été fait ? Si oui, lequel ou lesquels ?

Règle 6. Segmentation de marché : Les consommateurs potentiels du produit se retrouvent-ils en nombre suffisant parmi la clientèle du réseau de distribution visé ? Segmentation par produit : Est-ce que le besoin comblé par le produit se retrouve parmi les besoins de la clientèle du distributeur ?

Règle 7. Est-ce que les conditions du ou de chaque distributeur sont connues et respectées par :

7.1 le produit (ex.: couleur, forme, format, design, qualité).

7.2 l'emballage (ex.: dimensions, forme).

7.3 la publicité (ex.: participation à la circulaire du distributeur).

7.4 le prix (ex.: participation aux ventes à rabais du distributeur).

7.5 la distribution (ex.: logistique commande-livraison-paiement, gestion de l'inventaire du produit, demande d'exclusivité, fluctuation de la demande du produit par la clientèle du distributeur).

7.6 l'exposition (ex.: endroit-s d'exposition du produit en magasin, type-s de mise à l'étalage, matériel-aux de promotion en lieux de ventes, produits concurrents dans la mise en étalage).

Règle 8. Est-ce que le ou les distributeurs valorisent ou dévalorisent le produit, compte tenu des conditions imposées ?

Règle 9. Est-ce que le ou les distributeurs ont prouvé leur expertise dans la vente du produit, compte tenu des conditions imposées ?

Règle10. L'équipe de ventes du distributeur a-t-elle un besoin d'informations (ex.: brochures, vidéo) et/ou de formation (ex.: séminaires) pour présenter adéquatement le produit aux consommateurs ? Si oui, quel est ce besoin ?

Règle 11. La direction et l'équipe de ventes du distributeur ont-elles besoin d'être motivées à la vente du produit par un programme de récompenses ? Si oui, lequel ou lesquels ?

Règle12. Est-il besoin de préciser, dans la publicité, l'endroit d'exposition du produit en lieux de ventes ? Si oui, le distributeur en a-t-il été informé ? Et les concepteurs publicitaires ?

Règle 13. Est-il besoin de recherche marketing (tests) pour fonder certaines décisions ou répondre aux questions, ci-dessus ? Précisez.

La distribution : Besoin et consommateurs potentiels

La distribution nous pose deux questions de base : 1. Quel est le besoin spécifique comblé par le produit ? 2. Qui sont les consommateurs potentiels du produit ?

1. Quel est le besoin spécifique comblé par le produit ?

Pour l'exposition, l'identification du besoin précise le secteur commercial à investir. Si le produit comble un besoin sportif, l'exposition visera, par exemple, le secteur de la vente aux détails des articles de sports. Bien sûr, la relation entre le besoin et secteur commercial n'est pas toujours aussi évidente (ex.: la vente de chocolat dans certaines librairies, la vente des feux d'artifices dans les dépanneurs, la vente de livres dans les supermarchés, ...). Il importe d'éclaircir cette relation pour identifier le secteur commercial.

Cette identification du secteur commercial doit être faite dès le départ parce que chaque secteur commercial impose des obligations spécifiques à la structure marketing. Ces obligations peuvent imposer au produit des normes de qualité et des garanties particulières. Elles peuvent aussi imposer au produit une forme, des couleurs, un format et un design donnés, tout comme certaines caractéristiques à l'emballage, à la publicité et au prix. Dans certains cas, le manufacturier peut être obligé de fournir des étagères de certaines dimensions pour le merchandising de son produit en magasin. Il faudra en tenir compte le temps venu de travailler à l'emballage, par exemple, de façon à ce que le concept, le format et la forme permettent de profiter au maximum des étagères. Il serait malheureux de développer une structure marketing et de se rendre compte, après coup, qu'elle ne répond pas aux exigences du réseau de distribution. La situation se compliquerait passablement si vous devez envisager, non pas un, mais plusieurs réseaux de distribution.

2. Qui sont les consommateurs potentiels du produit ?

Quant à l'identification des consommateurs potentiels (partageant le même besoin), elle permettra de sélectionner, parmi les réseaux de distribution du secteur commercial, celui ou ceux les plus fréquentés par les consommateurs potentiels. Cette identification est plus utile avant qu'après l'érection des piliers. Car la qualité, l'emballage, la publicité et le prix doivent obligatoirement être adaptés aux consommateurs potentiels.

L'exposition : porte-parole des consommateurs et de leurs besoins

L'exposition n'est pas la cinquième priorité, après les quatre piliers de la structure, mais une priorité de chaque pilier de la structure marketing. L'exposition doit être une préoccupation constante parce qu'elle représente le besoin comblé par le produit et les consommateurs potentiels du produit.

“Je crois avoir une bonne idée”

La structure marketing, à commencer par sa fondation, devrait être considérée tout de suite après l'émergence de l'idée du produit et tout au long de la recherche et du développement (R&D) jusqu'au prototype final à soumettre au test de qualité à l'aveugle. Dans un premier temps, il faut savoir si le produit imaginé répond à un besoin, et ce, avant même d'investir un cent dans la R&D.

Dans plusieurs cas, on n’a aucune idée du nouveau produit à mettre en marché. Il faut alors procéder à une étude des besoins comblés et des besoins non comblés par les produits existants (voir chapitre suivant). Ce n'est qu'après avoir identifié un besoin que l'on pourra imaginer le produit qui le comblera.

Bien sûr, une imagination fertile nous donnera, non pas l'idée d'un seul produit mais de plusieurs produits différents. Pour déterminer lequel, parmi les produits imaginés, saura le mieux combler le besoin identifié, il faudra procéder à un test.

La recherche marketing traditionnelle propose un “test de concepts”, la méthode Cheskin ne le recommande pas [1]. D'une part, en science, on ne teste pas des idées mais les choses réelles et, d'autre part, les consommateurs n'achètent pas l'idée du produit mais le produit lui-même (voir chapitre suivant). Et, aussi bien vous le dire maintenant, les réactions des consommateurs à une idée de produit verbalisée ne seront jamais aussi fiables que leurs réactions à la représentation physique de l'idée.

L'important est de s'assurer que le produit imaginé comble un besoin avant d'investir dans la recherche et le développement. Malheureusement, vous constaterez sur le terrain que les entreprises ne procèdent pas toutes avec cette logique. Plusieurs investissent dans la recherche et le développement d'un produit nouveau ou amélioré sans même savoir si ce dernier comblera ou non un besoin, s'il y a une demande.

Par exemple, une grande entreprise québécoise a investi 200,000$ dans le développement d'un fromage possédant une meilleure élasticité. Ce n'est que lors de l'étude de marché ou de la mise en marché du fromage que l'on se rendit compte que le produit ne comblerait ou comblait aucun besoin spécifique chez les consommateurs. Évidemment, le produit fut un échec total.

Comment expliquer un tel comportement ? Par la priorisation de la recherche et du développement du produit avant la recherche marketing; on développe le produit, puis on vérifie après s'il répond à un besoin. Cette façon de faire, très prisée par les entreprises japonaises, a donné lieu à des succès retentissants mais aussi à des échecs cuisants. Ce qui a été oublié, c'est que le personnel de l'entreprise japonaise travaille en comité... inter-disciplinaire ! Chacun ne se campe pas dans sa spécialité, défendant son territoire, repoussant les autres spécialités, comme c'est généralement le cas au sein des entreprises occidentales, y compris les nôtres. Il ne faut que quelques semaines voire quelques jours d'expérience au sein d'une entreprise pour constater le cloisonnement des disciplines.

C'est pourquoi tous les bailleurs de fonds de la R&D devraient exiger la preuve que le produit imaginé répond à un besoin avant d'investir.

Segmentation & Sursegmentation

Identifier le besoin et les consommateurs partageant ce besoin correspond à une opération de segmentation. Donnons la parole à Henri de Bodinat :

“Maîtriser le marché en le segmentant suppose que l'entreprise «isole» un groupe de consommateurs particuliers et décide d'être particulièrement attentive à ce groupe. En adaptant son produit − et le reste de son marketing − à ce groupe, elle peut ainsi se donner un avantage par rapport à ses concurrents qui gardent une approche plus globale.

Il arrive d'ailleurs que les concurrents, s'apercevant de la pertinence et de l'efficacité de cette démarche de segmentation, décident de faire de même. L'ensemble d'une industrie peut alors «adopter» une segmentation de marché, la prendre comme donnée de base de leur action marketing. Dans l'automobile, chaque constructeur essaie d'avoir un modèle dans chacun des segments définis implicitement par toute l'industrie : petites voitures, moyennes, grandes, de luxe...

La segmentation d'un marché n'est pas une réalité qui s'impose brutalement aux entreprises. C'est une réalité qu'elles contribuent elles-mêmes à créer. Par conséquent, il n'existe pas une segmentation «idéale», une sorte de vérité profonde qui sous-tendrait un marché et qu'il faudrait découvrir. La segmentation est un travail d'exploration, de tâtonnement, qui suppose à la fois la connaissance du marché et de la créativité. Souvent c'est même un travail de sculpteur ; l'entreprise construit des segments...

Ainsi, il y a une dizaine d'années, Procter et Gamble fit une étude aux États-Unis pour savoir s'il «existait», à l'intérieur du marché des ménagères, un segment préoccupé non seulement par la propreté de la vaisselle mais de la douceur de ses mains. La conclusion fut : non. Peu de temps après, le président de Colgate, en visite surprise chez des ménagères prises au hasard, fut surpris de voir que beaucoup d'entre elles utilisaient des gants pour faire la vaisselle. Il en conclut, à l'inverse de Procter, qu'il existait un besoin insatisfait par les produits existants, et lança Palmolive Vaisselle à l'huile d'olive, qui lavait tout en adoucissant les mains. Le succès fut immédiat. Colgate avait, à partir d'un vague besoin mal satisfait, créé un segment de marché ; un segment que Procter n'avait pu détecter, au travers des seules études.

La segmentation de marché doit aboutir à créer des blocs de consommateurs unis par un trait commun et, par conséquent, différenciés des autres consommateurs. Ces blocs ne doivent être ni trop importants − il ne serait plus question de segments de marché, mais du marché dans son ensemble, ni trop étroit − à la limite, chaque consommateur deviendrait un segment, et le coût pour les satisfaire serait démesuré.

Il n'y a pas de règle universelle pour la segmentation de marché. Elle doit correspondre à un besoin ou à un produit spécifique. Ainsi on peut segmenter le marché du pain en «consommateurs courants» qui avalent sans sourciller leur baguette blanche et «consommateurs diététiques» qui ne jurent que par le pain complet. Celui de la lessive en «ménagères obsédées de la propreté», et de l'autre en «ménagères concernées à la fois par la propretéet la douceur du linge» etc.

La segmentation de marché est contestable parce qu'elle ne reflète pas une réalité sous-jacente mais tend à créer cette réalité. Elle l'est aussi parce que les consommateurs sont tous différents. Prétendre en parquer un certain nombre dans un coin en faisant l'hypothèse qu'ils sont tous pareils est naturellement faux. Par exemple, je vous mets dans le segment «cadres supérieurs». Mais vous, jeune loup du marketing débouchant de Sup de Co Rouen, vous n'avez rien, mais rien à voir avec le vieux directeur comptable

blanchi sous le harnais de votre entreprise. Paradoxalement, la segmentation reste une simplification du marché. Disons simplement que la simplification est moins «abusive» que dans le cas où le marché est traité comme une masse indifférenciée.

La segmentation n'en reste pas moins utile. Nous avons vu qu'il était difficile de segmenter le marché français en 56 millions de consommateurs. Même cette fragmentation extrême resterait approximative, car le consommateur Marcel Dupont n'est pas le même le lundi et le dimanche, en 89 et en 90. Entre cette hypersegmentation et la non-segmentation, il faut trouver une sorte de juste milieu. Un niveau de segmentation «pas trop global» et «pas trop fin».

Henri de Bodinat, Un pavé dans le marketing, pp. 27-29

Le niveau de segmentation dépend des critères de sélection des consommateurs pour former différents segments. Plus ces critères augmentent en nombre et en précision, plus le risque de former un segment trop petit pour être rentable augmente. C'est ça le danger de la sursegmentation : des segments de marché trop petits pour profiter de l'économie d'échelle ("Plus on produit des quantités importantes de produits, plus le coût est faible") et de l'effet d'expérience ("au fur et à mesure, dans le temps, où un individu ou une entreprise fabrique un même produit, il accumule de l'expérience, et le fabrique donc de mieux en mieux, de plus en plus vite et à un coût de moins en moins élevé"). La sursegmentation n'est pas pertinente à la production de masse. Elle est utile à l'artisan dont la capacité de production limitée et les coûts plus élevés l'obligent à limiter sa clientèle à ses moyens. L'artisan peut se tailler un segment sur mesure en exploitant la sursegmentation. L'entreprise dont les ambitions d'expansion sont volontairement limitées à la clientèle d'un quartier, d'une localité ou d'une région profitera d'une sursegmentation.

La segmentation objective : sexe, âge, revenu, ...

Il existe deux grandes familles de critères de segmentation : les critères objectifs (ex.: sexe, âge, revenu, lieu de résidence, occupation,...) et les critères subjectifs (ex.: sociostyles, valeurs familiales, sociales, culturelles,...). Arrêtons-nous d'abord aux critères objectifs.

Le défi de tout segment est de rassembler des consommateurs ayant un comportement semblable entre eux et distinct des autres consommateurs des autres segments face au produit.

“Par exemple : « Les moins de 25 ans veulent des voitures de moins de 50 000 francs. » Et si les différences entre catégories sont réelles : « Les plus de 25 ans sont prêt à payer plus de 50 000 francs pour leur voiture. » Ainsi, s'il existe beaucoup moins de 25 ans qui peuvent mettre plus de 50 000 francs dans une voiture, l'âge n'est plus un critère de segmentation pertinent. Il ne permet pas de distinguer deux blocs homogènes en fonction d'un des éléments du marketing : le prix.”

Henri de Bodinat, Un pavé dans le marketing, pp. 29-30

Prenons en exemple la profession et l'âge versus le prix : les gens d'affaires de plus de 45 ans veulent des porte-documents de plus de 300.00$. La condition exigeant un comportement similaire est satisfaite : le segment rassemble des gens qui partagent la même profession dans le même groupe d'âge et souhaitant le même prix pour un produit donné. La deuxième condition, un comportement distinct, sera remplie si les gens d'affaires de moins de 45 ans veulent des porte-documents de moins de 300.00$. Mais si un grand nombre de gens d'affaires de moins de 45 ans se montre intéressé par les porte-documents de plus de 300.00$, la segmentation selon l'âge n'est pas recevable. Et si les gens d'affaires de plus de 45 ans ne sont pas les seuls à préférer les porte-documents de plus de 300.00$ parce que des fonctionnaires, des dirigeants syndicaux, des médecins et des politiciens s'intéressent également aux porte-documents de plus de 300.00$, la segmentation selon la profession ne tient plus.

Bien sûr, la segmentation selon des critères objectifs peut s'avérer efficace, lors d'une première étape. Par exemple, le revenu est un critère pertinent pour définir les segments des produits de luxe (montres, bijoux, automobiles, vins, ...), l'âge pour définir les segments des produits cosmétiques (savon médicamenté contre l'acné, crème anti-rides, ...), le sexe pour définir les segments des accessoires modes (chapeaux, foulards, ceintures, ...), le lieu de résidence pour définir les segments des produits isolants, ...

L'intervenant doit considérer plusieurs critères pour identifier un segment de marché. Or, plus vous considérez de critères, plus il devient difficile d'atteindre “l'homogénéité à l'intérieur du segment et l'hétérogénéiété entre segments” [2], nos deux conditions de base à respecter.

La segmentation subjective : typologie et sociostyles des consommateurs

Dans l'impossibilité de préciser le segment avec des critères objectifs, l'intervenant se tournera vers des critères subjectifs, tirés du style de vie et des valeurs professionnelles, sociales, familiales,..., des habitudes de consommation, de l'intérêt pour les modes, de la culture, des pratiques sportives, des loisirs, parfois même de la psychologie, de la philosophie et de la spiritualité, des consommateurs.

Il n'y a pas de standardisation des critères subjectifs, ni de limite au nombre à appliquer; chacun y va selon sa perception, sa créativité, sa recherche et ses intentions. Les catégories portent alors des noms imagés : les fanatiques de la vitesse, les maniaques de la propreté, les écolos passionnés, les ados téméraires, les analytiques embourbés, les végétariens terroristes,... Avec une description condensée de chacune des catégories, l'exercice nous donnera ce qu'il est convenu d'appeler une “typologie des consommateurs” (voir exemple en annexe), c'est-à-dire “une description qualitative des attitudes et des usages des différents groupes de consommateurs du marché”. Les deux mots clés : attitudes et usages.

L'application de critères subjectifs débouche aussi sur la définition de différents sociostyles [3]. Le nombre et la définition des sociostyles varient d'une agence à l'autre. La population du Québec, par exemple, compte de 12 à 36 sociostyles, si on se réfère aux textes de presse publiés sur le sujet [4].

Pour souligner un des problèmes de la segmentation subjective, Henri de Bodinat prend l'exemple suivant : “Les voitures de sport sont achetées par des frimeurs”. “Le problème de ces segmentations subjectives, c'est qu'elles sont tautologiques” : “Les voitures pour frimer sont achetées par des frimeurs”. Aussi, il nous invite à la prudence :

“Comme toutes les segmentations, les sociostyles sont des segments théoriques. C'est une façon intellectuelle de découper le marché, de rendre explicites et opérationnelles des différences entre individus. Ce n'est pas la réalité. Par rapport aux segmentations objectives, par exemple en tranches d'âge ou de revenu, les sociostyles sont plus insaisissables. Il est possible de définir précisément, de compter, d'identifier les Français de moins de 25 ans. Il est beaucoup plus difficile de cerner les «frimeurs». La pertinence d'une segmentation subjective dépend donc beaucoup de la qualité de l'intuition de ses auteurs. L'entreprise ne doit donc pas considérer ce type de segmentation comme un dogme, mais comme une piste de

réflexion. Une bonne dose d'esprit critique et de scepticisme est indispensable face aux sociostyles. L'entreprise doit les aborder comme un éclairage nouveau et intéressant de son marché, comme un stimulant à la réflexion et à l'action. Mais pas comme une Bible.”

Henri de Bodinat, Un pavé dans le marketing, p. 31

Comme nous le rappellerait sûrement Louis Cheskin, une méthode fondée sur le talent n'est ni pratique ni scientifique, donc, peu contrôlable et peu fiable pour inspirer une décision marketing.

Si nous devons entretenir un doute raisonnable face à la segmentation de marché, objective et subjective, y a-t-il une autre alternative, plus sûre, qui s'offre à nous ?

Le produit à tête chercheuse ou la segmentation par produit

Lancez le produit et laissez-le trouver lui-même son ou ses segments de marché; voilà en quoi consiste la segmentation par produit, l'alternative à la segmentation de marché. Redonnons la parole à Henri de Bodinat − les “italiques” sont de l'auteur :

“La segmentation produit : la panacée ?

Il arrive que les critères objectifs de segmentation du marché soient inopérants et que les critères subjectifs ne mènent à aucune piste intéressante. Dans ce cas, l'entreprise peut revenir à une segmentation par produit, c'est-à-dire offrir différents produits au marché et partir du principe que chaque produit spécifique trouvera le ou les segments de marché lui correspondant − sans qu'il soit nécessaire à priori d'identifier en détail ces segments.

Alors que la segmentation de marché est une segmentation de la demande faite à l'entreprise, la segmentation de produit est une segmentation de l'offre proposée par l'entreprise. C'est une segmentation plus aveugle : l'entreprise ne sait pas exactement qui va acheter un produit spécifique. Mais l'entreprise doit savoir pourquoi le produit va être acheté, sinon la segmentation produit est inopérante. Quand les entreprises automobiles ont sorti des petites voitures, elles savaient qu'elles seraient achetées pour leur moindre encombrement et leur moindre coût, à défaut de savoir si les plus intéressés seraient des étudiants ou des ouvriers démunis, ou des ménagères voulant une seconde voiture pour madame...

(...)

Définir un segment comme un groupe d'individus non identifiés, reliés uniquement par un besoin commun, revient à ne pas définir de segment de marché, mais à faire de la segmentation produit, ce qui est souvent une attitude plus astucieuse et plus efficace.

Le produit crée le segment de marché

Les tentatives pour isoler des segments de marché de façon intellectuelle sont souvent artificielles. D'abord parce que le marché est un être fermé, muet, qui révèle difficilement comment satisfaire ses désirs. Ensuite parce que le marché s'organise autour des produits. Par définition, quand un produit nouveau apparaît, comme par exemple l'ordinateur personnel, il n'a pas de marché. Puis le marché se crée peu à peu autour du produit.

Le marché est en effet une masse mouvante qui demande à être organisée. Le fait d'offrir des petites voitures a ainsi créé un marché de la petite voiture : des consommateurs qui n'auraient pas acheté de seconde voiture sont entrés de façon permanente sur ce marché. D'autres, qui avaient attendu ou se seraient tournés vers un véhicule d'occasion, ont sauté définitivement le pas de la voiture neuve. De même le four à micro-ondes a «créé» un segment de la ménagère pressée, adepte par ailleurs des surgelés et du supermarché à domicile.

Le produit crée donc le marché ou le segment de marché. Dans sa volonté de conquête du marché, le meilleur atout de l'entreprise c'est le produit. Au lieu de ruminer sur le marché et sur son découpage, l'entreprise devrait concevoir et lancer des produits.

C'est la politique suivie par les entreprises japonaises, que ce soit dans l'électronique grand public ou dans l'automobile : le produit crée (ou recrée) le segment de marché. Beaucoup d'entreprises japonaises lancent en effet des produits nouveaux sans savoir si le marché existe. Elles sont attentives au marché, elles se penchent sur lui pour le satisfaire, mais elles pensent que le seul vrai test de la satisfaction du marché est d'observer sa réaction à un produit. Au lieu de potasser le Kamasutra, elles draguent le marché et lui demandent ensuite : «C'était bon?».

Ainsi, Sony, quand le lecteur de compact disque, le walkman, le caméscope, ou, plus récemment, le lecteur de compact disque vidéo ou le watchman (téléviseur miniaturisé portable) furent lancés, ne savait pas s'il y avait ou non un marché pour ces produits. De même quand Mazda a lancé la Muira, une petite voiture décapotable bon marché ressemblant aux MG d'antan.

Le marché a répondu positivement à leur offre, et, aujourd'hui, Sony a créé un segment de marché des utilisateurs de caméscope, et le segment de marché des amateurs des petites décapotables a été ressuscité par Mazda.

De façon plus dynamique que leurs concurrents européens ou américains, les constructeurs automobiles japonais ont occupé et réinventé une série de segments de marché : le 4 X 4, le monocorps, la voiture de sport bon marché, la voiture rétro, la mini voiture de sport, etc. Les constructeurs japonais construisent un prototype; s'il est bien accueilli, ils lancent une production en série limitée; si elle s'écoule bien, ils entreprennent une série plus importante...

Cette politique qui consiste à créer des segments de marché avec des produits nouveaux est très respectueuse du consommateur. On lui offre le produit. Il décide s'il en veut ou non. Bien sûr, pendant toute la phase de conception du produit, le marché doit être en permanence pris en compte. Il faut le respecter, le connaître, le servir. Il faut avant tout vouloir le satisfaire, lui plaire, le séduire. Comme un amoureux séduit sa dulcinée avec une bague ou des fleurs, les Japonais séduisent le marché avec des produits originaux, esthétiques, fiables...

Et, en fédérant les consommateurs autour de ces produits, ils créent ainsi des segments de marché réels et durables..."

Henri de Bodinat, Un pavé dans le marketing, pp. 33-36

En résumé, il faut "savoir pourquoi le produit va être acheté", c'est-à-dire bien connaître les attributs du produit (ex.: voiture de "petite taille", à "bas prix") et leurs bénéfices ("moins encombrante" et "prix plus accessible") pour les consommateurs. Parmi ces derniers, les intéressés seront "reliés uniquement par un besoin commun", relatif aux attributs et aux bénéfices consommateurs, plutôt qu'à leur âge, leur profession, leur style de vie. Les critères objectifs et subjectifs pourront être appliqués plus tard, à la lumière des ventes, mais, au départ de ces ventes, il n'y a que le produit et l'ensemble des consommateurs.

La démarche confirme que nous nous posons les bonnes questions : 1. Quel est le besoin spécifique comblé par le produit ? 2. Qui sont les consommateurs potentiels du produit ("partageant le même besoin") ? Pour y répondre, "le seul vrai test de la satisfaction du marché est d'observer sa réaction à un produit". Et quelle est la réaction la plus révélatrice de la satisfaction du marché ? Bien sûr, il s'agit des attitudes adoptées par les consommateurs face au produit.

Il n'est pas besoin, à l'instar de certaines entreprises japonaises, de recourir à des étudiants étrangers en pension dans des familles américaines pour épier ces dernières à leur insu. Un test d'association contrôlé en lieux de ventes suffira pour connaître les attitudes face au produit (attributs et bénéfices), un indice sûr du ou des besoins comblés (voir “Étude de concepts”, chapitre suivant). Et lorsque des exemplaires du prototype du produit seront disponibles, un placement de produits à domicile suivi d'une entrevue permettra d'identifier le ou les besoins comblés selon le ou les usages pratiques du produit par les consommateurs (voir le chapitre traitant de la qualité du produit).

Comment ne pas souligner que la segmentation par produit contribue fortement à établir (ou rétablir) le produit comme l'objet du marketing, en place et lieu des consommateurs qui retrouvent ainsi leur fonction, être le moyen de connaître le produit, tel que souhaité en introduction.

“Moi, mon produit s'adresse à tout le monde”,
ou quand le besoin est essentiel plutôt qu'accessoire.

Voici le “souhait” souvent exprimé par l'entrepreneur à l'intervenant en réponse à la question “Quelle est la cible de votre produit ?” : “Moi, mon produit s'adresse à tout le monde. Je ne veux pas servir un type de consommateurs plus qu'un autre. Mon produit peut satisfaire tous les types de consommateurs.” Est-ce possible ? Oui et à condition que le besoin comblé par le produit soit général plutôt que particulier, essentiel plutôt qu'accessoire.

Le premier défi est de repérer un tel besoin. La généralisation ou la simplification du marché est le principal moyen à utiliser. En fait, il s'agit de pousser la généralisation plus loin qu'à l'habitude puisqu'il faut admettre que toutes les entreprises pratiquent déjà une certaine généralisation. En effet,la standardisation des produits obligée par la production de masse est un exercice de généralisation. Dans ce cas, la généralisation nécessaire s'applique à un segment donné du marché avec un produit spécifique comblant un besoin accessoire. Par exemple, les cadres supérieurs achètent des voitures plus larges pour le confort. La généralisation à rechercher pour un besoin général ou essentiel est beaucoup plus large. Par exemple :

“Le plaisir de consommer des aliments qui ont du goût rend le besoin en sel quasi universel. Même pour des produits plus sophistiqués que le sel ou le poivre, ces généralités sont parfois payantes. Les investissements massifs que réalisent aussi la chaîne de télévision japonaise NHK que les entreprises japonaises d'équipement audiovisuel comme Sony pour développer la télévision haute définition sont justifiés par une généralité : le marché « veut » une image télévision de meilleure qualité. (...).

De même lorsque le baron Bich invente la pointe bic, il partait probablement d'une généralité : le « marché » écrit (95 % des Français écrivent), et le « marché » en a assez de recharger son stylo en se mettant de l'encre sur les doigts ou en cherchant en vain un encrier disparu... (...)

Et si les fabricants d'eaux minérales ont si bien réussi, c'est qu'ils comblaient un besoin essentiel, celui de boire pour s'hydrater, alors que les autres fabricants de boissons (sodas, bières) se préoccupaient de besoins accessoires reliés au plaisir...”

Henri de Bodinat, Un pavé dans le marketing. pp. 27-28

Merci à Monsieur Henri de Bodinat pour son enseignement ; chacune des 329 pages de son livre est captivante. Bref : À lire !

La segmentation de marché, la segmentation par produit et la généralisation sont trois routes que vous pouvez emprunter pour trouver un besoin à combler ou le besoin que comble le produit ainsi que les consommateurs potentiels du produit.

Les tests et la sélection parmi les réseaux de distribution existants

Pratiquez un marketing cible lors de la sélection du ou des réseaux de distribution. Autrement dit, optez pour le ou les réseaux de distribution dont la clientèle compte le plus grand nombre de consommateurs potentiels du produit. Au besoin, invitez les distributeurs à vanter la similitude entre leurs clientèles et les consommateurs potentiels du produit. Dans le doute, planifiez un test d'associations contrôlé (tac) au cours duquel les consommateurs potentiels associeront indirectement et inconsciemment différents réseaux de distribution au produit. Dans ce tac, la procédure sera similaire à celle du tac de l'emballage à la différence que la représentation de chaque réseau (ex.: par son nom, son logo) prendra la place de l'emballage. Les répondants associent différents attributs et bénéfi-

ces à chacun des produits/réseaux (un produit par réseau et le même produit pour chaque réseau; la seule différence entre chaque produit sera le nom ou le logotype du réseau intégré, par exemple, à son étiquette). Le mot d'ordre pour ce tac demeure le même : ne pas révéler aux répondants l'objet réel du test, dans ce cas-ci, l'influence de chaque réseau sur la perception du produit. La compilation des associations vous indiquera le réseau qui permet au produit de s'attirer le plus grand nombre d'associations favorables. Du même coup, vous aurez aussi la réponse à la question posée par le prochain sous-titre.

Est-ce que le réseau de distribution valorise ou dévalorise l'image de marque du produit ?

Un réseau de distribution peut valoriser ou dévaloriser votre image de marque. Le magasin à rayons n'aura pas le même impact sur la perception du produit qu'une boutique spécialisée fréquentée par des consommateurs-experts. La tentation de profiter de tous les réseaux de distribution est souvent très grande mais il faut résister et choisir uniquement ceux qui offrent des produits dont le prestige est égal à votre produit.

Mais lorsque les consommateurs potentiels se retrouvent parmi la clientèle de plusieurs réseaux de distribution de différents “standing”, il faut étudier la pertinence de créer un marketing spécifique à chaque réseau (ex.: une marque par réseau). L'option de la marque privée peut aussi être envisagée, par exemple, sous une marque privée pour le réseau de magasins à rayons et sous une marque nationale pour les boutiques spécialisées.

Même dans le cas de la liquidation de l'inventaire d'un produit, il faut choisir avec prudence. Le dirigeant d'une entreprise spécialisée dans les aliments biologiques a vu juste en décidant de ne pas écouler dans les marchés aux puces l'un de ses produits, retiré des tablettes en raison d'un problème d'emballage, de crainte d'altérer l'image de marque de ses produits.

Consommateurs de ceci et de cela : la recherche de nouveaux réseaux de distribution

Pour le distributeur, le mix produit, c'est l'assortiment des produits dans une section donnée et, s'il y a lieu, dans chaque catégorie de la section. Par exemple, l'assortiment des produits dans la section “hockey” réunit les catégories de produits suivantes : les

jambières, les bâtons, les rondelles, etc. Pour sa part, l'assortiment des bâtons de hockey réunit les bâtons pour enfants et les bâtons pour adultes, les bâtons courbés pour gauchers et ceux pour les droitiers, etc.

Pour le distributeur expérimenté, le mix produits, c'est aussi l'agencement de différents produits ou catégories de produits “complémentaires”. Par exemple, les cravates et les chemises, les gants de caoutchouc près des décapants, les soupes près des craquelins, les piles près des jouets, etc.

Pour le manufacturier, le mix produits, c'est la possibilité de nouveaux réseaux de distribution. Par exemple, la distribution de popcorn et autres confiseries dans les clubs vidéo, la distribution de parfums et de chandelles dans les boutiques de vêtements GAP, la distribution de cosmétiques dans les boutiques de vêtements Club Monaco, la distribution de jouets à l'effigie du service postal dans les bureaux de poste, la distribution de chocolats dans les librairies [5]. Ces exemples nous sont donnés par Paco Underhill, l'un des experts américains les plus crédibles en matière de merchandising, dans son livre Why We Buy. Généralement, de tels exemples sont destinés aux distributeurs, mais constatez par vous-mêmes jusqu'à quel point le discours se prête aussi très bien aux manufacturiers:

“Retailers must accept the fact that there are no new customers − the population isn't booming, and we already have more stores than we need. The usual figure is that 80 percent of a store's sale will come from 20 percent of its clientele. So if stores are to grow, it will be by figuring out how to get more out of existing customers − more visits, more time in the store, more and bigger purchases.”

Paco Underhill, Why we buy, p. 201

Le manufacturier ne doit pas attendre la commande d'un distributeur avec lequel il n'avait jamais imaginé faire des affaires. Au contraire, le manufacturier doit être pro-actif ; il doit lui-même se mettre à la recherche de nouveaux mix impliquant son produit et être le premier entre tous à les proposer aux distributeurs. Dans un récent voyage aux États-Unis, j'ai constaté qu'au moins deux librairies de la chaîne Barnes & Noble intègrent un petit café-comptoir où, après avoir bouquiné à son aise, on peut prendre un café et des biscuits à un prix raisonnable. Heureux le manufacturier de percolateurs à café, heureux le fournisseur du café, heureux le fabricant de verres de carton, ...

Paco Underhill va plus loin: “I have always thought bookstores should sell bookshelves − from plain − Jane Danish moderm to antiques. The margin on shelving is high, the cost of fixturing becomes a movable asset and the bookstore becomes distinctly more interesting”. Et heureux soit le manufacturier de bibliothèques. Paco Underhill, Why we buy, p. 201

Pour trouver des idées de mix produits relatives à une nouvelle distribution, vous pouvez commencer en complétant la phrase suivante : “Consommateurs de (votre produit) et de (autre produit)”. Les consommateurs potentiels de votre produit sont aussi des consommateurs actuels ou potentiels d'autres produits.

Pensez à l'activité dans laquelle est impliqué le produit : Quel autre produit est impliqué dans l'activité où votre produit est consommé ? Avec la lecture vient aussi la musique : Pourquoi pas une collection de musique de lecture, de différents genres musicaux ? Avec la lecture vient aussi l'éclairage : Pourquoi pas intégrer des lampes “À vendre” pour la mise en valeur de livres en librairie ? Pas besoin d'un inventaire à tout casser ; un exemplaire de chacune des quatre ou cinq différentes lampes fera l'affaire, si l'espace manque.

Depuis peu, New York compte même un nouveau type de distribution du savoir : un hôtel-bibliothèque avec plus de 6,000 titres où chaque étage offre un sujet spécialisé. Vous pouvez donc y louer une chambre offrant une variété de livres sur le sujet de votre choix.

Autres exemples : Avec le jardinage, vient aussi le besoin de se laver les mains. Pourquoi ne pas tenir un étalage de savons et de crèmes à main, à base de plantes tel que l'Aloès, dans les centres horticoles ? Avec les travaux de rénovation, vient aussi la soif. Pourquoi ne pas tenir en quincaillerie un réfrigérateur de breuvages, question d'offrir une pause au consommateur venu chercher un article manquant à son travail en cours, ou encore, aux travailleurs qui n'entendent pas faire un autre arrêt en retournant au chantier de construction ? Avec le grand ménage, vient aussi le besoin de papier pour les tiroirs et tablettes. Pourquoi ne pas tenir une mise en étalage de ces papiers avec les produits nettoyants, ne serait-ce que lors des périodes de grands ménages ? Avec les cabanons, vient aussi le besoin de crochets à outils. Pourquoi le marchand de cabanons ne tiendrait-il pas un étalage de crochets ? Avec la visite chez le dentiste, vient la pâte et les brosses à dents. Le cabinet du dentiste n'est-il pas l'endroit où nous devrions trouver les meilleurs conseils pour l'achat de ces produits ?

Et il n'est pas besoin de chercher des mix produits logiques, rationnels :

"Sometimes, though, it's the irrationality of combinations that provides their power to grab our attention. Consider how expensive chests are sold in a furniture store as opposed to how they're sold in a newfangled home and hardware store. In the former there were dozens of chests neatly lined up, nothing but chests, one after the other, chest chest chest, with all the charm of a warehouse sale. In a Restoration Hardware store, the chests were treated like furniture, place next to a chair, or in a corner, with a lace doily or a picture frame or a mirror on top. Sitting on one chest was a big, old-fashioned glass jar containing chrome-plated ball peen hammers, of all things. So maybe the jar or the shiny hammers caught your eye, and you picked one up, and suddenly you noticed the chest, really noticed it, and you realized it wasn't just there to hold the hammer jar but it was actual merchandise, with a discreet price tag hanging from a drawer pull. You didn't feel overwhelmed by forty similar pieces of furniture to study. You could actually see how the chest would look in a home, as opposed to a showroom. And the fact that you could start out looking at hammers and end up considering furniture satisfied your love of discovery − it kept you on your tœs. Anybody can sell furniture to people looking for furniture; it takes a little ingenuity to sell it to people who aren't. I'd wager that more than on doily shopper has gone home with a new maple dresser."

Paco Underhill, Why we buy, pp. 204-205

Rationnelle ou irrationnelle, la recherche de nouveaux réseaux de distribution exige un brin d'imagination. Un test de libres associations saura vous inspirer. Par exemple, vous pouvez tenir un test de libres associations "non dirigé" ; aucun thème n'est proposé, les répondants vous informent de tout ce qui leur vient à l'esprit à la vue du produit. On parle alors d'une question "ouverte" : "Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit à la vue de ce produit ?". Vous pouvez enchaîner avec un test de libres associations "dirigé", c'est-à-dire avec des thèmes spécifiques. Par exemple, vous pouvez demander aux répondants quels sont les produits, les activités et les endroits qui leur viennent à l'esprit à la vue de votre produit. On parle alors d'une question "fermée" parce que le thème de la question est déterminé.

Lors d'un test de libres associations, vous devez chercher à provoquer des réponses rapides, spontanées ; il vous faut donc détourner l'attention des répondants de l'objet réel du test (les associations avec le produit). Pour ce faire, dites-vous intéressé par le nombre de réponses plutôt que par les réponses elles-mêmes : "Ce n'est pas les réponses que vous allez me donner qui importent ici. Le but

de ce petit jeu d'associations rapides est de compter le nombre d'associations que vous pouvez faire avec différents objetsen dedans de 15 secondes”. En effet, il est préférable d'ajouter au test un ou deux autres produits en plus de votre produit, ce qui permet à ce dernier d'attirer un peu moins l'attention. Aussi, imposez une limite de temps à chaque répondant pour obtenir les réponses les plus spontanées, non réfléchies.

Cette procédure rapide vous forcera à enregistrer les réponses plutôt que de tenter de les écrire. Surtout, ne braquez pas un micro au visage du répondant, la nervosité pourrait fausser sa spontanéité. Donnez à l'enregistrement une importance très secondaire : “C'est uniquement pour voir si je me suis trompé en comptant les associations”.

L'expertise du distributeur en distribution

Il se trouve au moins un exemple qui lève un doute raisonnable sur cette expertise. Cet exemple porte sur la gestion des aliments surgelés par les distributeurs québécois, heureusement en voie d'être résolue. Grâce à des congélateurs à portes battantes assurant une congélation constante des produits, les Club Price ont rafflé une part de marché importante aux distributeurs québécois dans le secteur des produits surgelés. Jusque-là, la majorité des distributeurs québécois priorisait les congélateurs ouverts communément appelés “tombeaux”. Dans ce type de congélateur, la température est difficile à contrôler. Résultat: les produits dégèlent et gèlent à nouveau sans cesse pour “s'enneiger“ et prendre dans “un pain de glace”. Pourtant, les produits surgelés sont tout aussi parfaits ici qu'ailleurs à la sortie de l'usine. Mais jusqu'à tout récemment les statistiques rapportaient que les québécois consommaient moins de produits surgelés que partout ailleurs en Amérique du Nord. Dans le seul secteur des légumes surgelés, on parlait d'une consommation québécoise de quatre fois inférieure à celle de l'Ontario.

La question à se poser est la suivante : “Le distributeur est-il en mesure de bien gérer l'inventaire et l'exposition de mon produit ?” Et n'hésitez pas à demander des preuves. Le distributeur est incontournable mais ce n'est pas une raison pour que les limites de son expertise altèrent la qualité de votre produit et retardent la fidélisation des consommateurs. Même si vous concluez à l'avance ne pas avoir en mains le plus gros bout du bâton, ne soyez surtout pas impressionné par la confiance du distributeur, pas plus que par l'ampleur de son organisation.

Le merchandising :
où et comment exposer le produit en magasin

Le produit doit se trouver à l'endroit exact où les consommateurs potentiels s'attendent à le trouver selon leurs habitudes d'achat. Le produit doit aussi être mis en étalage de façon attrayante et profiter de l'espace nécessaire pour assurer l'efficacité de son exposition en nombre.

L'endroit en magasin : là où les consommateurs
s'attendent à trouver le produit.

Quelle signification accordez-vous aux deux commentaires suivants: “Pourtant, je devrais trouver ça ici, avec les autres...” et “Tiens ! Regarde donc où ils ont mis ça. Je hais ça quand ils ne mettent pas les produits ensemble.” Il semble que le produit ne soit pas là où les consommateurs s'attendent à le trouver.

Voici le cas d'une catégorie entière de produits qui n'est pas exposée dans la mise en étalage où les consommateurs prennent leur décision d'achat pour ce type de produits. La propriétaire d'un dépanneur dans mon quartier vendait beaucoup plus de vin blanc que de vin rouge. Un jour, elle m'indiqua avoir corrigé la situation en mettant des bouteilles de vin rouge au réfrigérateur, avec les bouteilles de vin blanc. Nous savons tous que le vin rouge, contrairement au vin blanc, se boit à la température de la pièce. Mais la propriétaire avait remarqué que la plupart de ses clients prenaient leurs décisions d'achat en examinant uniquement les vins mis au réfrigérateur. Conservant un étalage de vin rouge à la température de la pièce, il ne lui restait plus qu'à indiquer au client : “J'en ai aussi sur les tablettes, si vous voulez le boire à la température de la pièce”.

La façon dont vous percevez votre produit n'est pas nécessairement la même que celle des consommateurs. Il faut que vous sachiez très exactement ce que les consommateurs magasinent au moment où ils se retrouvent devant une mise à l'étalage donnée. Chaque emplacement dans un supermarché, une pharmacie, une quincaillerie, une librairie,... apporte son lot d'associations inconscientes avec différents types de produits. Si votre produit se retrouve à un endroit où les consommateurs cherchent autre chose, vous ne faites pas parti de ses préoccupations.

Ce fut le cas pour l'un de nos clients dont les ventes de son nouveau produit alimentaire tardait à lever. L'exposition en tablette fut mise à l'épreuve pour révéler le problème. Le produit, à valeur ajoutée, se trouvait exposé dans la section des produits réguliers.

Or, de par sa valeur ajoutée, le produit affichait un prix beaucoup plus élevé que les produits voisins. De plus, cette valeur ajoutée faisait du produit un met complet tandis que les produits réguliers demeuraient un simple accompagnement ou ingrédient d'un plat. Ainsi, lorsque les consommateurs se retrouvaient devant cette section de produits, ils s'attendaient à y retrouver ce qu'ils avaient toujours retrouvé soit des produits à servir en accompagnement ou à cuisiner pour en faire un plat, non pas des mets complets, comme cela était le cas pour le nouveau produit de notre client. Pour les consommateurs, les mets complets de ce type se trouvaient ailleurs, dans une autre section. Le produit se trouvait donc exposé là où les consommateurs ne s'attendaient pas à une telle offre.

Aussi, l'emballage du nouveau produit était similaire à ceux des produits réguliers, ce qui s'ajoutait à la confusion. Au premier coup d'œil, les consommateurs concluaient qu'un produit avait été ajouté à la section, mais sans pouvoir réellement le distinguer des produits réguliers.

Et si jamais le produit piquait tout de même leur curiosité, ce qu'ils s'attendaient à voir était un produit régulier à un prix similaire aux autres produits de la section. Le prix proposé était beaucoup plus élevé en raison de sa valeur ajoutée. À la lecture du prix, plusieurs consommateurs remettaient le produit en place en se demandant “Comment se fait-il qu'on demande un tel prix pour ce produit (régulier) ?”, ou en se disant “Ce n'est pas le prix à payer pour les produits de cette section”. Les consommateurs ont une idée des prix des produits devant lesquels ils se retrouvent.

Pourtant, nos tests d'emballage révélaient une efficacité amplement suffisante pour permettre au produit de se distinguer des produits réguliers. La mention de la valeur ajoutée possédait une excellente visibilité appuyée par une illustration explicite du produit. Bien sûr, il s'agissait d'une « présentation suggérée », comme le sont la plupart des illustrations sur les emballages et dans les publicités de produits. Cette « présentation suggérée » donnait peut-être l'impression qu'il s'agissait d'un exempled'un plat possible de cuisiner avec le produit plutôt que le plat déjà cuisiné que contenait réellement l'emballage. Après tout, les consommateurs croyaient au départ avoir affaire à un produit régulier qu'ils cuisinaient eux-mêmes. Bref, si l'emballage rencontrait des problèmes de communication avec les consommateurs, c'était avant tout en raison de la section où il se trouvait.

Il fut proposé de changer le produit de section pour le placer dans celle des plats surgelés. Un premier distributeur fut approché. Il demandait 15,000 $/produit pour effectuer le nouveau “listing” et, comme la gamme comptait trois produits, la facture grimpait à

45,000 $. Il restait deux autres distributeurs à contacter, ce qui laissait supposer que la facture totale pour les trois distributeurs pouvait grimper à 135,000 $, uniquement pour changer le produit de section. Nous ne savons pas si notre client s'est informé des coûts auprès des deux autres distributeurs de son produit mais, à elle seule, une première facture de 45,000 $ avait de quoi décourager ses ambitions; le produit fut retiré du marché.

L'endroit où se trouve le produit doit être examiné sous tous les angles, même dans le cas où cet endroit vous apparaît évident.

Préciser l'endroit dans la publicité

“For years PAM, pure vegetable spray-on coating for all cookware that stops food from sticking − adds no fat, or calories, to food, was not a marketing success, althrough it was backed by an extensive advertising campaign. It became a marketing success when the television commercials announced that it could be found in the supermarket in the cooking oil section.”

Louis Cheskin, The Cheskin System for business success, pp. 37-38

“Avec les dentifrices !”, dit la publicité de la gomme à mâcher Arm & Hammer. “Vous trouverez Febreze avec les produits ménagers”, dit une autre publicité. La mention publicitaire de la section où les consommateurs trouveront le produit n'est pas un luxe. À l'instar de Paco Underhill, nous avons aussi remarqué que, dans les supermarchés, la gestion par catégories devrait être remplacée par la gestion par repas et recettes : les produits du déjeuner ici (céréales, confitures, fruits,...), les produits pour un BBQ là (steak, sauce, légumes, épices, papier d'aluminium, serviettes de papiers,...), les produits pour un repas spaghetti ici (pâtes, sauces, pains, épices, vins, serviettes de papier,...), etc. On voit que les serviettes de papier se retrouvent à deux endroits, ce qui ne devrait pas causer de problème de gestion et de rentabilité de l'espace si les ventes du produit augmentent. Dans les pharmacies, les livres au sujet des vitamines devraient être avec les vitamines et ceux au sujet des diètes avec les aliments diètes. Les éditeurs devraient fournir aux pharmaciens des supports à livres pour ses tablettes. À défaut de ces changements en magasins, que la publicité nous indique où nous trouverons le produit annoncé.

Quand le nombre motive à l'achat

Le produit a déjà transmis une partie importante de son message aux consommateurs de par l'espace qu'il occupe en tablettes. Les études de Louis Cheskin sur le sujet ont encore d'importantes répercussions aujourd'hui.

"When individual packages of a new regional brand and a national brand were exposed to consumers, the new regional brand had 62 percent preference, the national brand had 38 percent. The two packages, regional and national, were actually seen by 800 consumers in four parts of the country. In each area the preference ratings were about 60 percent for the new regional brand and 40 percent for the national brand.

When the regional product was placed in six supermarkets in which the national brand had four varieties of products, thus having about four times as much exposure, the preference for, or purchase of, the product of the national brand rose to over 70 percent and the preference for the regional product went down to about 30 percent.

The regional brand and the national brand were displayed in the stores in the following manner:

A stack of the regional brand was next to a stack of the national brand on one shelf. The shelf space was divided equally. The price was the same.

On three more shelves, in three other sections, were displayed other products of the national brand but no other product of the regional brand.

The regional brand had one-fifth of the shelf space. This meant that the shoppers had four chances in five of seeing the national brand and one chance in five of seeing the regional brand.

Also, if a shopper picks one product of a brand, she is most likely to pick the other products of the same brand. For example, if she picks a brand of bathroom tissue, the probability is very high that she will pick the same brand of facial tissue, paper napkins, and paper towels.

The regional brand rated 60 percent in preference and the national brand 40 percent when the two brands had equal exposure. When, in the store situation, the regional brand with one product had 20 percent shelf space and the national brand with four products had 80 percent shelf space, the preference for (purchase of) the regional brand dropped from 60 percent to 30 percent."

Louis Cheskin, Secrets of marketing success, pp. 38-39

La mise en... étagères et la “POP Business”

Pour plusieurs entreprises, la meilleure exposition de leurs produits est celle en étagères parce qu'elles permettent de soustraire leurs produits au voisinage direct de la concurrence. Les coûts de ces étagères étant passablement élevés, il est préférable de soumettre ces projets à des tests d'efficacité optique et psychologique.

L'étagère, (en bois, en plastique, en carton, avec ou sans éclairage, avec ou sans animations mécaniques) fait partie de la “POP business” (“point-of-purchase business”) qui réunit tout le matériel de promotion utilisé en lieux de ventes. Pensez aux affiches, aux distributeurs de coupons-rabais, au matériel de présentation en vitrines, au présentoir de dépliants,..., et aux étagères. Si la promotion en lieux de ventes existe depuis longtemps, ce n'est qu'au cours des années 80 qu'elle prend de l'importance.La promotion en lieux de ventes est depuis devenue une véritable industrie propulsant le merchandising aux premiers rangs des budgets du marketing. Selon Paco Underhill, la “Pop business” a vu ses ventes passer de 5 milliards $ à 25 milliards $, “presque du jour au lendemain”, sans nécessairement être prête. Autrement dit, comme toute science naissante, les distributeurs et les manufacturiers ont encore beaucoup à apprendre, tout comme les concepteurs du matériel de merchandising.

“Many times the firms that design and make them (and sell them to hapless retailers) screw them up before they get to the floor of the store − simple things, too, like using displays made from uncoated cardboard. We saw one such fixture, for sun products, arrive in a drugstore on a friday night. It hit the floor immediately and sold well. Then the cleaning crew came in and, as cleaning crews will do, mopped the floor without moving all the fixtures and displays to one side. The base of the suntan lotion display got a little wet. By Saturday afternoon it was listing. After the floor was mopped that night, it has begun to tilt seriously. By Sunday night it was in the trash.”

Paco Underhill, Why we buy, pp. 207-208

Cet exemple a le désavantage de ne pas être très motivant mais il a le net avantage de prioriser ce qui doit l'être : la prudence. L'industrie n'est pas tout à fait habituée à penser à tout :

"Or nobody will have devoted any thought to the question of what a display will look like when half the merchandise is gone. Will what remains look like a hot item, or will it look unattended and forlorn? Some of this has to do with what shoppers see after a ketchup bottle or whatever has been removed − will brown kraft paper visible, or will there be some kind of message, or a photo of the bottle? It makes a difference.

And other questions: Can you read it from twenty feet away? If a display works only when you're on top of it, it seems to be doing only half a job. Is the back of it blank? The sides, too? Because the designer of that display has no idea how it will be positioned in a store, and so can't really be certain which surface shoppers will see first (if any).

(...) The latest trend in displays is the so-called activated fixture-one that uses movement, especially moving lights, to get the attention of shoppers. Our testing of types of fixtures has yielded some impressive results: In soft drink coolers, the activated version was noticed by 46 percent of shoppers, compared to 6 percent for the non-activated one. An activated end cap got 37 percent notice, compared to 16 percent for the old-fashioned version. But at a certain point the displays begin to cancel each other out. There are so many fixtures screaming for the shoppers' attention that they become the visual equivalent of a dull roar, with nothing discernible among the clutter. Merchant prince John Wanamaker once said (and I paraphrase) that half his advertising was waste − but he couldn't figure out which half. Same gœs today for merchandising materials and strategies."

Paco Underhill, Why we buy, pp. 208

"Here's a final tale. A big-name soft drink maker has just spent a lot of money on new supermarket displays and hired us to test the prototype. When I arrived at a supermarket with the client, we looked in through a window and saw a giant pile of soda cases just sitting on the floor − a huge, bright, monochromatic mountain of pop.

«I wonder why they left it there like that» she said. «It sure looks a mess.»

Before she could arrange to have the sodas stocked properly, I asked if we could video it as it was for a day. By our measure, 60 percent of the people who passed that mountain notice it, a higher rate than most the firm's in-store merchandising materials ever scored. Clearly, that big mass of color was all that was required

to stop shoppers in their tracks. There's a lesson in there somewhere."

Paco Underhill, Why we buy, pp. 210-211

Voilà qui suffit à nous faire réfléchir. Voilà qui suffit aussi à vanter la nécessité de tester votre matériel de promotion en lieux de ventes, de la simple affiche à l'étagère la plus sophistiquée en passant par le carton-annonce fixé à la tablette. Tester les aspects fonctionnels, optiques et psychologiques du matériel dans le contexte réel d'utilisation. Un conseil : n'hésitez pas à demander les sources précises des preuves d'efficacité du matériel qui vous est proposé.

Au-delà de la recherche marketing :
d'autres aspects, très importants

À l'instar des chapitres précédents, les sujets développés sont liés directement et presqu'exclusivement à l'étude de la structure du marketing en regard aux motivations d'achat des consommateurs. Au-delà de la recherche-marketing-consommateurs, d'autres sujets, très importants, attendent "l'administrateur" du marketing.

Parmi ces sujets, se trouvent ceux donnés en exemples au point 7.5, ci-dessus, dont la demande d'exclusivité, un sujet à prendre avec beaucoup de sérieux. Voici à ce sujet le conseil donné par Jack Nadel, le fondateur de Measured Marketing Services, une compagnie d'envergure internationale avec un chiffre d'affaires de 100 millions de dollars, impliquée à la fois dans l'exportation et l'importation :

"Most distributors, however, will ask for exclusivity if they think the product has anything going for it. It gives them time to develop the marketplace and, if there's no competition, they have the ingredients for greater profits. As a manufacturer or exporter, I do not want to be vulnerable to one individual, however, unless I have a three-or five-year contract in which he guarantees all the merchandise I want to ship into that area.

There are times when exclusivity is a valuable selling tool.

The scenario could go something like this:

- The distributor asks for an exclusive and you say, «How many will you buy?»

- «I could probably use a lot», he says.

- «I want to know exactly. I'd like to take an order», you say. You never ask for projections or hypothetical numbers. The best and only test is an order. That's a real commitment.

- You negociate the deal. You look in your charts to see what you can produce and what you'd like to get out of the area. You base the deal upon the fact that in order to have the exclusive each year, the distributor has to fulfill volume commitments. Depending on the product and if it's an expanding market, he could take 100,000 pieces in the first year, 150,000 pieces in the second, and 200,000 in the third, and so on.

I am satisfied to know that I've escalated my market. The year he dœsn't fulfill the quota, he loses the exclusive, and I'm free to sell it elsewhere. That's a fair deal.”

Jack Nadel, Annual Editions marketing 92/93,
Distribution-The Key to Success Overseas, Article 54, p. 234

Bref, l'exclusivité a un prix. Cet exemple démontre que le manufacturier peut espérer un certain rapport de force à son avantage dans sa relation avec un distributeur éventuel. Plusieurs manufacturiers croient le contraire; pour eux, le distributeur aura toujours “le gros bout du bâton”.

C'est vrai, la distribution est un milieu hautement compétitif. Les propositions de produits nouveaux ou améliorés ne manquent pas, ce qui procure une marge de manœuvre importante aux distributeurs. Mais, très rares sont les produits qui motivent les consommateurs à l'achat, en fait, il ne s'en trouve, en moyenne, qu'un seul sur dix.

Or, avoir en mains un tel produit procurera au manufacturier une marge de manœuvre en contrepoids de celle du distributeur. Le manufacturier doit faire la preuve du potentiel commercial de son produit, ce que facilite une solide étude des motivations d'achat des consommateurs potentiels. La démonstration du manufacturier s'appuiera sur les tests de qualité à l'aveugle, d'emballage, de publicité et de prix. Commencez d'abord par informer le distributeur que si vous vous trouvez là, devant lui, ce n'est pas parce que vous rencontrez tous les distributeurs :

“Si je suis avec vous, c'est à la lumière des résultats d'une étude des motivations d'achat des consommateurs potentiels de mon produit. Les tests indiquent que les consommateurs associent mon produit à votre réseau de distribution. Plus encore, cette étude

démontre clairement que j'ai un produit gagnant en mains, ce qui n'est pas un mince avantage, pour vous et pour moi.”

Vous comprenez l'idée de base : piquer la curiosité du distributeur et le disposer à connaître tous les résultats des autres tests. Plus originale, l'étude des motivations d'achat attire et captive l'attention avec la méthode Cheskin et les succès connus, avec ses tests sur le terrain, son approche indirecte, sa précision et son exactitude. Avec une telle étude, on ne donne pas l'impression de savoir comment motiver les consommateurs à l'achat, on le démontre. Reste qu'il faut en avoir une en mains.

Tests d'Associations Contrôlé

Distribution haut de gamme

Supermarché, Club entrepot ou boutique spécialisée ?

Dans le cadre d'un autre Test d'Associations Contrôlées réalisé auprès de 200 clients de différents supermarchés de la grande région de Québec en vue d'évaluer la perception des consommateurs face à la vente de produits haut de gamme en rapport avec le type de magasins (Club entrepôt, Supermarché et Boutique spécialisée), nous apprennons que les consommateurs associent inconsciemment les produits haut de gamme autant au Supermarché qu'à la Boutique spécialisée.

En fait, face à une question indirecte dévoilant ses motivations d'achat inconscientes, les consommateurs accordent 20 votes au Club entrepôt alors que le Supermarché et la Boutique spécialisée obtiennent chacun 90 votes.

Par contre, face à une question directe du même ordre révélant cette fois son opinion sur le même sujet, ces derniers accordent 10 votes au Club entrepôt, 60 votes au supermarché et 150 votes à la boutique spécialisée. Il soutient donc qu'il se tournera vers les Boutiques spécialisées pour trouver des produits haut de gamme.

On voit ici la différence entre son discours (question directe) et ses motivations d'achat inconscientes (question indirecte). Il accorde ainsi le double de points (20) au Club entrepôt qu'au moment où il nous livre son opinion. Il vous dira classer le Supermarché au deuxième rang avec 60 points face à une question directe. Par contre, face à une question indirecte, il place le Supermarché sur le même pied que la Boutique spécialisée (90/90).

Les supermarchés devraient donc mettre davantage en valeur leurs produits haut de gamme. Quant aux boutiques spécialisées dans les produits hauts de gamme, elles savent maintenant que la concurrence provient davantage du supermarché que du club entrpôt, contrairement à la croyance populaire. Bref, les boutiques spécialisées n'ont plus le monopôle du haut de gamme aux yeux des consommateurs. Elles devraient donc examiner sérieusement la possibilité d'offrir, non plus uniquement des produits hauts de gamme, mais aussi des produits moyens et bas de gamme. Autrement dit, elles devraient examiner la possibilité de se spécialiser dans le type de produits plutôt que dans une gamme de qualité.

Tests d'Associations Contrôlé

Service-conseils & Budget

Supermarché, Club entrepot ou boutique spécialisée ?

Ce Test d'Associations Contrôlées a démontré que lorsqu'il est invité à choisir entre le Club entrepôt, le Supermarché ou la Boutique spécialisée alors qu'il a besoin de conseil pour le menu d'un repas où il reçoît un groupe d'amis à la maison, 55% des consommateurs se tournent vers le Supermarché et 45% vers la Boutique spécialisée.

Par contre, dès que l'on introduit la question d'argent (budget restreint), la Boutique spécialisée passe de 45% à un maigre 10% alors que le Supermarché grimpe de 55% à 90%.

Dans le cas où la question d'argent n'est pas un problème (budget illimité), la Boutique spécialisée ne marque pas tous les points attendus; elle vole 9% au Supermarché et passe de 10% à 19%. Le Supermarché demeure au premier rang avec 81%.

Que faut-il conclure ? Les supermarchés auraient avantage à miser encore plus sur les services-conseils. Les consommateurs s'attendent à ces servicesconseils; le besoin est évident. Les Supermarchés devraient donc jeter un oeil très attentif aux efforts déployés en ce sens dans les pharmacies (on peut y faire prendre sa pression, code des médicaments, dossiers clients, ...).

Quant à la Boutique spécialisée, la leçon est claire : dès que l'on parle d'argent, elle perd des plumes. La Boutique spécialisée est ici invitée à développer son marketing autours de la notion d'un meilleur service-conseils plutôt que sur la notion du haut de gamme (toujours plus dispendieux aux yeux du consomma-teur).

Aussi, la Boutique spécialisée serait-elle gagnante en misant sur l'image du « Magasin général » d'autrefois au service personnalisé et à l'ambiance intimiste ? La question est posée.

* * *

Les manufacturiers ont avantage à connaître le degré de services-conseils auquel s'attendent les coonsommateurs de son produit selon qu'ils fréquentent tel ou tel type de commerces (réseaux de distribution). La production d'un dépliant et la formation du personnel des ventes s'imposent là où les consommateurs demandent conseils pour effectuer leur choix.

Autres études des motivations d'achat

Étude de concepts • Étude de positionnement & Étude des besoins, Étude de la relance d'un produit-catégorie, Étude des habitudes d'achat et des habitudes de consommation, Étude de marché et Pré-analyses. Les données statistiques.

La méthode Cheskin s'applique à la plupart des études traditionnelles effectuées auprès des consommateurs. Choisir la méthode Cheskin, c'est simplement choisir un type de recherches différent.

Le “test” de concepts

Le test de concepts ou d'idées est offert en recherche traditionnelle. Il sert à la recherche et à l'étude de nouvelles idées de produits, d'emballages, de publicités, de promotions, etc. Lors de ce test, on peut soumettre aux consommateurs des idées nouvelles et/ou on peut demander aux consommateurs s'ils ont des idées nouvelles. Généralement, l'exercice sera réalisé davantage dans le cadre de groupes de discussion que de sondages.

Or, en science, une idée, ça ne se teste pas. Par conséquent, la méthode scientifique de Louis Cheskin exclut le test de concepts :

“«Concept testing» is nonsense. One who has orientation in the behavioral sciences knows that only creative people and intellectuals deal in concepts. The masses of consumers respond to things, not to concepts.

The concept of air conditioning could not be sold to the masses. The concept of the airplane could not be sold to the masses. Men of vision have concepts that are the basis for things. The great masses of consumers can respond only to the things.

When consumers were asked about a dozen years ago whether they would buy yellow margarine, if it were made available, over 90 percent said they would not; they used only butter. (But when we served yellow margarine and white butter, they enjoyed the margarine and rejected the butter.) When consumers were asked whether they would use instant coffee, over 90 percent said they would not; they brewed their coffee. When consumers were asked whether they would buy a new magazine called Life, the great majority said no; they had all the magazines they wanted. When consumer were asked what kind of car they wanted and the manufacturer produced the kind of car the car owners said they wanted, the car failed because the people would not buy the kind of car they said they wanted.

You invite failure if you base a marketing program on testing concepts with consumers. You must test the real thing. You cannot talk about function and have it meaningful. You cannot describe styling or design and get the same reaction as to actual styling or design. You cannot name a color and get the same reaction as to the actual color.

If you want to succeed in business, don't rely on «concept-testing». Test the thing − the product or «image».”

Louis Cheskin, Secret of marketing success, pp. 83-84

Les consommateurs pensent en termes d'images :

“Psychoanalysis also puts emphasis on the importance of imagery. Psychoanalytic studies have shown clearly that people ‘think’ in terms of images. They act in accordance with image impressions. They react to images, not to ideas. That is, an individual reacts to the image of an idea, actual image, or his imaginary image of the idea. The image, real or imaginary, is a symbol with favorable or unfavorable connotations.”

Louis Cheskin, How to predict what people will buy, p. 43

Pour étudier un concept dans le respect de la science et produire ainsi des résultats fiables, il faut tester “le produit” ou, si aucun prototype n’est disponible, tester “«l'image»” du produit. La règle à suivre est simple : une idée représentée par des mots ne peut pas être testée mais sa représentation physique ou matérielle peut l'être. Les mots ne décriront jamais une idée autant que son

image. Même si l'expérience nous a tous appris qu'une image vaut mille mots, plusieurs intervenants en marketing préfèrent les mots ou le test de concepts :

“A producer of a grocery product wanted me to test a «new concept». I told him that consumers naturally react to things, not to concepts, that asking people about concepts can give misleading information. I reported to him a number of failures of marketing programs that were launched on the basis that the concept had been tested. The man employed a researcher who told him that he could test concepts.”

Louis Cheskin, Secret of marketing success, p. 158

J'ai vécu une expérience similaire avec le “chef de produit” du programme de fidélisation (ex.: points bonis, rabais à l'achat,...) des consommateurs à la carte de crédit d'une importante institution financière québécoise. La part de marché de la carte de crédit n'était plus que de 3 %. La situation était principalement attribuée à la supériorité des programmes de fidélisation des cartes de crédit des institutions compétitrices. Le chef de produit avait été mandaté par ses supérieurs de solliciter des soumissions pour... des tests de concepts. Le chef de produit a vite fait de reconnaître la pertinence de mes avertissements et la logique de mes arguments, mais, à son avis, il avait fort peu de chance que ma soumission soit retenue par ses supérieurs. Le choix ne serait pas logique mais politique. Bref, on se tenait aux fournisseurs habituels et le choix serait fait parmi la liste de leurs services. Qu'importe si d'autres fournisseurs offrent des tests procurant des informations plus fiables pour de meilleurs résultats. Bref, l'efficacité était visiblement un critère secondaire.

Cette institution n'est pas la seule à reléguer l'efficacité au second plan. J'ai rencontré plusieurs autres intervenants en marketing dans différentes entreprises de différents secteurs contraints à respecter des politiques et des habitudes d'achat de services en recherche marketing opposées à l'efficacité. Vaut mieux pour vous en être informé avant de vous retrouver sur le terrain; “une personne avertie en vaut deux”, dit le proverbe. La prudence s'impose lorsque vient le temps de discuter d'efficacité, tous ne partagent pas la même priorisation et perception.

Quand à l'efficacité d'une étude (pas d'un test) de concepts, elle repose sur la capacité de l'étude à trouver un produit nouveau ou amélioré, un emballage, une promotion,... dont le potentiel commercial annonce le succès des ventes. C'est une fois de plus le test

d'associations contrôlé qui fournira à l'étude la capacité utile à l'étude de concepts. Il faut d'abord procéder à la matérialisation du concept sous la forme d'un prototype ou d'une illustration. Cette illustration pourra représenter les différents concepts dans des publicités ou des emballages fictifs.

"One leading package design firm, Primo Angeli of San Francisco, has announced a novel approach to cutting the financial risk of introducing a new product. The firm will design packaging for proposed products that do not yet exist. The packaging can then be tested and the marketing concept refined. Only when it's clear that the company has a winner on its hands will it need to go to the expense of actually developing the product. This is the ultimate in Cheskin's principle of sensation transference. First you engineer the sensation and then you engineer the substance to which the sensation is to be transferred."

Thomas Hine, The total package, pp.227

Le recours à un emballage ou à une publicité fictive impose le contrôle de chacun des facteurs psychologiques en présence (ex.: formes, couleurs, illustration,...) avant de procéder au test officiel. Il s'agit d'isoler l'influence de chaque facteur, y compris du produit représenté par l'emballage ou dans la publicité. Sans ces contrôles, le chercheur ne pourrait pas distinguer les attitudes adoptées à l'égard du produit de celles adoptées face aux couleurs, aux formes, etc. Pour isoler et ainsi contrôler un seul facteur psychologique à la fois, seul ce dernier doit varier d'un emballage à l'autre, d'une publicité à l'autre.

Plus il y a de facteurs psychologiques en présence, plus il y a de contrôles à faire. Nous tentons de limiter le nombre de facteurs psychologiques, par exemple, en éliminant les couleurs au profit du noir et blanc. Puisque des emballages en noir et blanc ne correspondent pas à la réalité du marché − tous les emballages sont en couleurs − le test sera réalisé avec des photographies en noir et blanc des emballages fictifs plutôt que les emballages fictifs eux-mêmes. Le nombre de facteurs psychologiques en présence peut aussi être passablement réduit en réunissant les emballages dans une gamme de produits, c'est-à-dire en donnant aux emballages fictifs le même design, où seule l'illustration du produit varie d'un emballage à l'autre. On pourra procéder de même avec des publicités fictives en créant "un beigne" dont "le trou" est occupé par un produit différent (illustration de produit) d'une publicité à l'autre. Idéa-

lement, le test mettra donc en compétition des emballages ou des publicités où seule l'illustration du produit variera. Même si le modèle de design graphique est le même d'un emballage ou d'une publicité à l'autre, il faut contrôler l'influence psychologique du modèle (chacune des composantes et les composantes réunies dans le design final).

Vous avez compris que l'étude sera comparative. À l'instar de tout autre test d'associations contrôlé, celui-ci comptera un maximum de cinq unités. Pour être valide le test doit mettre en compétition les produits nouveaux ou améliorés avec les produits compétiteurs déjà bien établis sur le marché. Un produit est toujours meilleur ou pire qu'un autre. Pour éviter que les emballages ou les publicités de ces produits existants viennent multiplier le nombre de facteurs psychologiques à contrôler ou qu'il empêche une différence unique d'un emballage ou d'une publicité à l'autre, le modèle fictif sera utilisé aussi pour les produits existants.

Résumons : le ou les emballages fictifs, représentant chacun une nouvelle idée de produit, compétitionnera/ront avec un ou d'autres emballages fictifs, représentant chacun un produit compétiteur existant, jusqu'à concurrence d'un grand total de cinq emballages ou publicités, différentiables uniquement par les illustrations de produits. Le fait d'utiliser le même modèle de design graphique (“beigne”) réduit la différence à l'idée de produit illustrée, ce qui permet de déduire que les résultats du test officiel porteront sur les différentes idées de produit, chacune représentée par leur illustration.

Évidemment, l'illustration joue un rôle de première importance. Elle doit représenter l'idée de produit, d'emballage, de promotion, etc. avec l'évidence nécessaire à une compréhension instantanée, sans qu'un mot soit requis. Vous procédez au test d'associations contrôlé comme dans le cas d'un test d'emballage ou d'un test de publicité, soit, entre autres, en ne révélant pas l'objet réel du test aux répondants (voir chapitres précédents). Selon Thomas Hine, la stratégie risque fort d'échouer:

The assumption that underlies the Primo Angeli strategy is that engineering the sensation is less expensive than creating the product itself, but more likely to fail. Most people would probably find the approach logically backward, but while packagers believe that the product itself must at least be acceptable, they know that logic has little to do with what people buy. Certainly, is a such a method catches on, it would depend heavily on life-context studies to generate ideas for possible new products.”

Thomas Hine, The Total Package, pp.227-228

Cependant, la question de l'acceptabilité du produit n'est pas au programme du test d'associations contrôlé prévu dans l'étude de concepts. Cette dernière indique uniquement lequel ou lesquels, parmi les produits, les emballages, les promotions, etc., imaginés et représentés chacun par son illustration, a ou ont le pouvoir de motiver les consommateurs à l'achat. Au même titre que tout autre test d'associations contrôlé, le tac prévu ici mesure les attitudes adoptées par les consommateurs à l'égard de chaque produit ou autre objet illustré. La mesure de l'acceptabilité du produit est prévue lors des tests inhérents à l'étude de l'acceptabilité de la qualité du produit [1]. Bref, l'étude de concepts précède l'étude de l'acceptabilité du produit, elle ne la remplacera jamais.

Il faut aussi préciser que les idées de produits, d'emballages, ..., tirées d'une étude du style de vie (“life-context”) ne cadrent pas obligatoirement avec le style de vie étudié. Autrement dit, l'étude des concepts ne remplace pas non plus l'étude de l'acceptabilité à l'usage ou les essais à domicile prévus. C'est lors de ces essais à domicile que nous saurons si le produit, l'emballage ou autres, rencontre les standards de qualité des consommateurs compte tenu de leurs habitudes de consommation et du contexte réel où ils en font usage. Ces habitudes et ce contexte témoignent du style de vie des consommateurs. Par conséquent, les résultats de ces essais à domicile indiquent si le produit, l'emballage ou autre cadre ou non dans le style de vie des consommateurs. Mais cette étude relative au style de vie n'est pas au programme de l'étude des concepts. Bref, chaque chose à sa place et en son temps.

Par ailleurs, imaginer des produits, des emballages, des promotions ou autres composantes de la structure du marketing en s'inspirant uniquement du style de vie des consommateurs est trop limitatif et pas nécessairement logique. N'est-il pas des produits qui ont changé le style de vie des consommateurs plutôt que de s'y conformer ou s'en inspirer ? L'automobile, le téléphone, la radio, l'ordinateur personnel, le réseau Internet et combien d'autres produits ont agi de la sorte sur le style de vie des gens. Le paiement différé d'un achat a-t-il changé ou s'est-il inspiré du style de vie des consommateurs ? Qui vient en premier, le produit ou le style de vie ? L'œuf ou la poule ? Dans le doute, il faut s'abstenir. En pratique, pour nous, cela signifie que l'imagination n'a pas à se limiter au style de vie pour trouver de nouveaux concepts, elle peut courir librement là où elle veut, pourvu qu'une étude de concepts incluant un test d'associations contrôlé soit au programme. Mais à elle seule, une étude de concepts ne peut pas répondre à la question que tout le monde se pose : “Est-ce que le nouveau produit sera oui ou non un

succès ?". Un programme complet de recherche est obligatoire pour une telle prédiction, car le concept d'un produit n'explique pas tout :

"In most instances, only about 30 percent of the variability in new product performance can be explained by the new product concept itself. Or to put it the other way, 70 percent of the variability (or 70 percent of the time) the reasons for a product's success or failure lie outside the concept itself."

Kevin J. Clancy & Robert S. Shulman,
Marketing myths that are killing our business, p. 94

Cette dernière citation est tirée du Myth 55 que Messieurs Clancy et Shulman présentent en ces termes: "A product that score high in a concept test will be a sure winner in the market" [2]. Et pour Messieurs Clancy et Shulman, qu'importe la formule du test de concepts, "we know relatively little about the reliability and the validity of much concept testing" [3]. Évidemment, les deux spécialistes ne font aucune référence à la méthode Cheskin. Autrement, ils auraient trouvé plusieurs exemples significatifs de la fiabilité et de la validité des études de concepts selon la méthode Cheskin.

L'étude de positionnement

Qu'est-ce que le positionnement ? Rien de mieux que ceux qui ont "inventé" le concept pour répondre à la question :

"Le positionnement commence avec un produit, une marchandise, un service, une firme, une institution, ou même une personne. Peut-être vous-même. Mais le positionnement n'est pas ce que vous faites à un produit ; c'est ce que vous faites à l'esprit du client futur, le prospect. Vous positionnez le produit dans l'esprit du prospect."

Al Ries, Jack Trout, Le positionnement, p.2

"Se positionner, cela consiste simplement à se concentrer sur une idée, voire un mot, qui définit l'entreprise dans l'esprit des clients. "

Jack Trout, Les nouvelles lois du positionnement, p. 72

Quel est l'objet d'une étude de positionnement ? C'est le produit. Que voulons-nous connaître au sujet du produit ? Son positionnement. Qu'est-ce qui nous informera au sujet du positionnement ? C'est la perception du produit par les consommateurs. Comment s'informer de cette perception ? Par le biais des attitudes adoptées par les consommateurs à l'égard du produit. Eh! Oui, nous revenons une fois de plus au test d'associations contrôlé. Le test d'associations contrôlé demeure à ce jour le meilleur type de tests utiles à une étude de positionnement scientifiquement certaine de ses résultats.

Qu'est-ce qui représentera le produit dans le test ? On peut commencer avec un test d'associations contrôlé du positionnement du produit lui-même, sans aucun support psychologique tel que la marque et son emballage. L'étude de positionnement sera comparative puisqu'un produit se positionne toujours en rapport avec les autres produits compétiteurs.

Les résultats de ce premier test indiquent le positionnement du produit, c'est-à-dire à quel mot le produit est associé par les consommateurs. Ce mot témoignera d'un attribut, d'une qualité particulière ou d'un bénéfice par lequel le produit sera positionné. Chaque test d'associations contrôlé pourra mettre à l'épreuve un maximum de 5 mots-attitudes ou (de très courtes) expressions-attitudes, chacun représentant un positionnement particulier.

Ces mots peuvent témoigner d'une caractéristique physique unique ou spécifique au produit. Par exemple, les automobiles de marque Volvo misent sur des équipements de sécurité pour se positionner comme des automobiles les plus sécuritaires. Autrement, ces mots peuvent témoigner d'une caractéristique générale commune à tous les produits de la catégorie mais dont votre produit s'emparera. Par exemple, le ketchup Heinz s'est approprié la qualité “Plus épais”.

L'identification des attributs ou des mots-attitudes n'est pas toujours chose facile. Vous pouvez toujours vous référer à votre propre connaissance des différents produits de la catégorie à laquelle appartient votre produit. Vous pouvez aussi opter pour un test de libres associations. Ce test vous aidera à relever les différents attributs que les consommateurs associent spontanément et naturellement aux produits d'une catégorie. Ce test consiste à demander aux consommateurs de vous livrer librement les attributs qui leur viennent à l'esprit à l'énoncé de chacune des marques présentes dans une catégorie de produits, et ce, plutôt que de leur soumettre une liste d'attributs pré-établie.

Dans le cas d'un produit déjà établi sur le marché, vous devez considérer qu'à défaut d'avoir donné vous-même un positionnement spécifique à ce produit, les consommateurs lui en ont donné

un. En fait, dès que le consommateur perçoit un produit, il le positionne sur l'un des barreaux de son échelle de valeurs. Dans ce cas, l'étude consistera tout d'abord à cerner le positionnement accordé au produit par ses consommateurs (et par les non-consommateurs du produit − cela peut permettre d'identifier des positionnements ou des mots-attitudes constituant des freins à l'achat).

Dans le cas d'un produit, nouveau ou amélioré, l'étude consistera à cerner si le positionnement donné au produit est reconnu ou correspond à celui que les consommateurs potentiels lui donnent suivant leur première impression − de loin la plus déterminante.

Si vous avez l'impression en lisant ces lignes d'avoir lu quelque chose de semblable dans les chapitres précédents, votre impression est juste. L'étude de positionnement s'apparente à l'étude de l'efficacité psychologique des composantes de la structure marketing. Pourquoi ? Parce que le positionnement d'un produit est perçu à partir du produit lui-même (couleurs, formes, formats, design, options, ...), puis de son emballage, y compris de sa marque, et ensuite selon sa publicité, son prix, le réseau de distribution, sa place et l'espace occupés en lieux de ventes. En fait, si positionner un produit, c'est se concentrer sur un mot, toutes les composantes de la structure marketing doivent se concentrer sur ce mot.

Il suffit qu'une seule composante ne soit pas dans la course pour déconcentrer les consommateurs du positionnement du produit et ainsi soulever un doute, l'ennemi numéro un du positionnement. Prenons en exemple le design d'un mobilier de bureau conçu pour le travailleur autonome débutant. On veut positionner ce mobilier comme étant le plus pratique parce qu'il permettra aux travailleurs autonomes d'y ajouter différents modules au fur et à mesure de l'évolution de ses besoins, une évolution que l'on prendra soin de lier au succès grandissant de son entreprise. Le mobilier peut fort bien être reconnu comme étant pratique en raison de ses différents modules mais son prix peut ne pas être synonyme de succès pour le travailleur autonome. Il se peut aussi que les couleurs du mobilier donnent l'impression d'une grande fragilité ("Le premier module risque d'avoir perdu toute sa solidité avant que je puisse acheter le second"). Et que dire si la publicité donnait l'impression d'une entreprise de trop peu d'expérience pour durer dans le marché du meuble de bureau ("Ça ne fera pas long feu cette entreprise-là. Elle risque d'avoir disparu avant même que j'achète le deuxième module").

Le positionnement d'un produit est donc redevable à chacun des piliers et à la fondation de la structure du marketing. Étudier un positionnement, c'est tester toutes ses représentations physiques. Si le positionnement est un concept abstrait, son étude doit être bien

concrète — en testant les composantes matérielles perçues par les consommateurs.

Dans le cas d'un produit nouveau ou amélioré, l'étude du positionnement sera intégrée aux tests d'associations contrôlé prévus pour l'étude de chaque pilier et de la fondation de la structure du marketing.

Dans le cas d'un produit déjà établi sur le marché, l'étude de positionnement exigera que chaque pilier et la fondation de la structure du marketing soient passés en revue dans le cadre de tests d'associations contrôlés. La marque sera l'objet de l'un des tests d'associations contrôlés prévus pour l'étude de l'emballage. Et si la demande du client concerne uniquement le positionnement de la marque, un seul test d'associations contrôlé sera nécessaire et mettra en compétition les logotypes/signatures compétitrices en cause, y compris celui de la marque du client.

Enfin, dans les deux cas, le chercheur prendra soin d'aviser le client de l'objet de chaque test d'associations contrôlé (le produit lui-même, sa forme, son format, son/ses couleurs, son design, son emballage, sa marque,...). Le but : éviter toute confusion. Car il est possible que le client ne voit pas la relation entre une étude de positionnement et des tests d'associations contrôlés de produits, d'emballages ou d'autres composantes de la structure du marketing; faites-vous un devoir de vérifier la compréhension du client. La logique scientifique de la méthode Cheskin demande à être expliquée, réexpliquée.

Applications à d'autres études marketing.

Qu'importe la problématique marketing à résoudre et l'objectif à atteindre, le programme de la recherche de motivation conserve la même prémisse : identifier et se référer aux composantes de la structure marketing impliquées dans la problématique et l'objectif. Mettez à l'épreuve votre capacité à identifier ces composantes pour chacune des études marketing suivantes.

Études des besoins

L'étude des besoins s'inscrit dans le cadre de la recherche d'un nouveau besoin (émergeant) ou d'un besoin non comblé (latant). L'étude prend pour objet une ou toutes les composantes de la structure marketing. Dans un premier temps, elle évalue l'efficacité optique et l'efficacité psychologique de l'objet. Dans un deuxième

temps, elle évalue son objet en rapport avec les habitudes d'achat, de conservation, de préparation et de consommation des consommateurs (et non-consommateurs). L'entreprise attend de l'étude des besoins des pistes de développement de son marché.

• Étude non ciblée — Étude de l'ensemble des composantes de la structure marketing (prog. régulier) : lorsque le client souhaite passer en revue toute la structure marketing de façon à déceler chacun des besoins comblés et des besoins non comblés par son produit et sa catégorie. Dans ce cas, le client est prêt à modifier ou à innover n'importe laquelle des composantes de la structure marketing pour autant qu'un besoin le justifie.

• Étude ciblée — Étude d'un pilier ou de la fondation de la structure marketing : lorsque le client souhaite trouver un nouveau besoin relatif à une composante spécifique de la structure marketing. Dans ce cas, le client est prêt à modifier ou à innover une composante spécifique de la structure marketing pour autant qu'un besoin le justifie.

• Étude des habitudes d'achat, de conservation, de préparation et de consommation : lorsque le client souhaite isoler des besoins non comblés qui, une fois comblés, pourraient permettre au produit de donner lieu ou de s'inscrire dans une nouvelle tendance. Dans ce cas, le client cherche à innover un produit en résolvant un problème relatif aux habitudes des consommateurs. La cueillette de données s'effectuera à l'aide d'un placement de produits à domicile suivi d'une entrevue avec les consommateurs.

La relance d'un produit

La recherche des moyens pour la relance d'un produit s'impose au client lorsque les ventes de son produit ne connaissent pas le succès attendu soit lorsque le produit est sur le point d'être reconnu comme un échec. Le client doit tout d'abord être informé que des études sérieuses démontrent que le tiers des échecs est causé par le produit lui-même et les deux tiers par leur marketing. Dans un premier temps, il s'agit donc de savoir si les consommateurs n'achètent pas le produit en raison de sa qualité au goût et à l'usage ou en raison de son marketing (emballage, publicité, prix,...). Dans le cas où le client ne peut pas indiquer si c'est son produit ou son marketing qui cause le quasi-échec de son produit, il faut lui proposer le programme de recherche complet, c'est-à-dire passer en revue chaque

composante de la structure marketing (produit, emballage, publicité, ..). Dans le cas où le client connaît la cause de l'échec de son produit, il s'agit de lui proposer le ou les tests pertinents à l'étude de la composante de la structure marketing en cause.

La relance d'une catégorie

La recherche des moyens pour la relance d'une catégorie s'impose lorsque les ventes connaissent une baisse constante ou stagnent depuis plusieurs années ou encore lorsque les ventes connaissent une baisse soudaine. Généralement, la problématique préoccupe l'association des entreprises manufacturières des produits d'une catégorie donnée. Exceptionnellement, la problématique-concerne davantage une entreprise particulière lorsque cette dernière domine la catégorie. Le client doit être informé que l'état des ventes peut être causé par : 1. une insatisfaction générale des consommateurs face aux produits de la catégorie suite à un changement des standards de qualité des consommateurs occasionné par l'essai des produits d'une catégorie compétitrice; 2. par la priorisation par les consommateurs d'un besoin plus important que celui comblé par la catégorie suite à une nouvelle tendance ou à une nouvelle habitude. Si le client ne peut pas indiquer laquelle des deux causes précédentes est à l'origine de l'état des ventes, il faut lui proposer le programme de recherche complet. Si le client peut indiquer laquelle des deux causes est à l'origine de l'état des ventes, il s'agit de lui proposer le ou les tests pertinents à l'étude de la cause choisie.

L'étude des habitudes d'achat et des habitudes de consommation

La plupart des études des habitudes d'achat et de consommation sont réalisées dans le cadre : 1. d'observations vidéo (caméra cachée en lieux de ventes); 2. de groupes de discussion et de sondages; 3. d'observations visuelles du comportement des consommateurs au cours de leurs activités courantes; 4. d'observations et d'entrevues en profondeur avec des consommateurs rencontrés dans leur environnement à leur domicile. Nous préférons étudier les habitudes d'achat et de consommation dans le cadre d'essais à domicile du ou des produits concernés. Il est demandé à chaque consommateur de filmer et/ou de photographier les principales scènes au cours desquelles il consomme le produit à l'étude, et ce, sous

le couvert d'un jeu (l'objet réel n'est pas révélé). Quelque soit le cadre et les moyens pris pour réaliser cette étude, les recommandations proposeront des nouveautés ou des améliorations à apporter à la ou aux composantes de la structure marketing en relation avec les habitudes des consommateurs. Autrement dit, pour être utiles, les recommandations doivent porter sur ce sur quoi le manufacturier peut intervenir : les composantes de la structure marketing. Tout changement apporté à l'une de ces composantes sera suivi d'une étude de l'efficacité optique et/ou psychologique.

Étude de marché

Généralement, l'étude de marché est réalisée en prévision de la mise en marché d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque. L'étude se fonde habituellement sur des informations quantitatives soit sur des statistiquespermettant de dresser un portrait de l'évolution des ventes et des parts de marchés. L'étude se fonde aussi sur des informations qualitatives soit sur la description des produits compétiteurs et/ou des marques concurrentes permettant de dresser un portrait de la structure marketing des produits et des marques en présence dans le marché étudié. Les statistiques viennent confirmer ou infirmer un certain potentiel de développement du marché visé tandis que la description des produits et/ou des marques vient confirmer ou infirmer si le produit ou la marque en projet repose sur une solide connaissance du marché. Enfin, l'étude de marché fait souvent appel à un sondage indiquant si les consommateurs potentiels sont ou non intéressés par le produit ou la marque à l'étude. Ce sondage se concentre habituellement sur les intentions d'achat des consommateurs potentiels.

Ainsi, l'étude de marché traditionnelle indique si le produit ou la marque projeté s'inscrit dans un marché suffisamment en développement pour supporter un nouveau venu et si ce dernier est pensé avec une connaissance suffisante du marché pour répondre à la demande des consommateurs. C'est sur cette base que l'étude de marché débouchera sur un Plan de Marketing du produit ou de la marque projeté.

Pour la méthode Cheskin, la prudence s'impose face à l'étude de marché traditionnelle. Les statistiques peuvent confirmer une augmentation des ventes depuis quelques années et projeter cette augmentation sur les années à venir mais elles ne donnent aucune assurance que la prochaine année à venir n'en sera pas une de rationalisation du marché visé. L'étude de marché traditionnelle offre un calcul de nombre d'unités des produits à vendre pour en

rentabiliser la production et la mise en marché. Cependant, les intentions d'achat mesurées n'assurent en rien l'entreprise que les consommateurs potentiels poseront un geste d'achat, par opposition à l'Enquête des Motivations d'Achat : elle détermine le potentiel commercial d'un nouveau produit sur la base de la capacité de ce dernier à motiver un geste d'achat répété.

Pour ce faire, l'Enquête des Motivations d'Achat s'applique à tester chaque composante de la structure marketing de chacun des produits qu'on l'on souhaite mettre en marché. À la fin de l'étude, le client a en main une structure marketing complète (produit, emballage, publicité, prix, exposition) et efficace ou dont le pouvoir de motiver à l'achat un nombre suffisant de consommateurs est confirmé.

Les pré-analyses

La pré-analyse est offerte aux décideurs du marketing dont l'agenda ne permet pas de réaliser les tests habituellement au programme d'une Enquête des Motivations d'Achat et qui lui seraient recommandés en d'autres circonstances. La pré-analyse s'adresse aussi aux décideurs du marketing plus spécifiquement intéressés dans les règles à suivre pour s'assurer d'un minimum d'efficacité sur le plan technique. Dans les deux cas, la pré-analyse se fonde sur les principes de base essentiels à l'efficacité souhaitée par le décideur du marketing. Chaque principe énoncé est l'objet d'un sous-titre particulier présentant une "opinion scientifique" spécifique. Le rapport d'une pré-analyse se présente sous la forme d'un texte de cinq à dix pages.

Par exemple, au sujet des couleurs d'un emballage, il faut tenir compte du principe de la nécessité des couleurs chaudes et des couleurs froides. Les couleurs chaudes excitent et les couleurs froides calment. L'application la plus efficace de ce principe stipule que les gens ont à la fois besoin d'être excités et d'être calmés, ce qui implique l'usage d'un agencement de couleurs chaudes et de couleurs froides. La pré-analyse consacrera à ce principe un sous-titre ayant pour but d'indiquer si le décideur fait ou non un bon usage des couleurs, et ce, à titre de couleurs chaudes et froides. La pré-analyse précisera si l'emballage profite ou non de l'avantage d'une "diète" bien équilibrée de couleurs chaudes et de couleurs froides. S'il y a lieu, le sous-titre conclura sur une ou des recommandations.

Pré-analyse de l'efficacité optique

Pré-analyse de l'efficacité optique : s'applique à tous les stimulus visuels utilisés en marketing d'un produit, y compris le produit lui-même. Opinion scientifique fondée sur les principes de base à respecter pour un minimum d'efficacité optique, et ce, en raison de la nécessité: 1. d'attirer l'attention (visibilité); 2. de retenir l'attention (lisibilité); 3. de pouvoir communiquer (mouvement des yeux). Les principes de base évoqués sont relatifs aux réactions involontaires de l'œil et à ses capacités optiques. Sont soumis à cette analyse : les champs de profondeur créés par les couleurs, les formes et les formats des éléments graphiques, la typographie, le nombre de composantes en présence et le nombre d'éléments réunis dans chaque composante relativement à la simplicité ou la complexité visuelle et autres.

Pré-analyse de l'efficacité psychologique

Pré-analyse de l'efficacité psychologique : S'applique à tous les stimulus visuels utilisés en marketing d'un produit, y compris le produit lui-même. Opinion scientifique fondée sur les principes de base à respecter pour un minimum d'efficacité psychologique, et ce, en raison de la nécessité : 1. d'avoir un message clair; 2. de susciter des connotations de désir ; 3. de motiver les consommateurs à l'achat. Les principes de base évoqués sont relatifs au transfert de sensations, à la symbolique des formes, des formats, des couleurs et du design. Sont soumis à cette analyse : le pouvoir psychologique particulier de chaque forme angulaire et de chaque forme curviligne en présence, le pouvoir psychologique particulier spécifique aux proportions de chaque format utilisé, le pouvoir psychologique particulier de chaque couleur en présence, le pouvoir psychologique particulier de chaque élément graphique reproduit, le pouvoir psychologique particulier de chaque typographie utilisée pour chaque élément textuel et autres.

Pré-analyse de la structure du marketing

Cette pré-analyse s'applique à cerner les forces et les faiblesses de la structure marketing d'un produit ou d'une catégorie de produits. L'opinion scientifique fournie est fondée sur les principes de base à respecter pour un minimum d'efficacité. Ces principes sont relatifs à la présence de chaque composante (piliers et fondation),

du rôle de chacune, de leur interaction dans la structure (renforcement ou affaiblissement des composantes comme formant un tout), de la relation directe de chacun des piliers avec la fondation. Le rapport indique si la structure marketing est complète, si la structure marketing est un tout cohérent, si chaque pilier tient compte de la cible du produit et si la fondation de la structure marketing supporte adéquatement les piliers.

Par exemple, l'expérience nous a appris que le pilier de la publicité manque souvent à la structure marketing des produits agro-alimentaires manufacturés. De plus, la fondation est peu solide en raison d'un ciblage inadéquat (“Je vise tout le monde”) des consommateurs potentiels. Par conséquent, un produit dans une catégorie où la publicité est manquante à la plupart des produits peut gagner des parts de marché en ajoutant la publicité à la structure marketing et en améliorant cette structure par un ciblage adéquat.

Les données statistiques

Le rapport d'une étude des motivations d'achat est davantage un document statistique que littéraire, comme vous avez pu le constater dans les exemples de tests. J'ai constaté que cette caractéristique est grandement appréciée. Elle facilite la consultation des rapports, la lecture des résultats et leur interprétation. Si les nombres demeurent des concepts abstraits (vous ne les rencontrerez pas au coin de la rue), ils ont le net avantage d'être parfaitement définis. L'intervenant qui préférera les études de motivations d'achats aux sondages ne perd rien du bénéfice tiré des statistiques.

La plupart du temps, la demande de l'intervenant-client pour des données statistiques ne s'arrête pas aux statistiques fournies par l'étude de motivations d'achat. Les statistiques de parts de marché sont fiables dans la mesure où elles relèvent des ventes à la caisse − enregistrées au lecteur optique — et où elles couvrent tous les points de ventes du produit. Les statistiques de parts de marché établies sur la base de données de sondages auprès des consommateurs sont à rejeter en raison de la fiabilité très réduite des questions directes. Il faut s'informer adéquatement de cette couverture auprès du fournisseur puisque certains points de ventes importants ne sont peut-être pas compris. Seule la prise d'information directement auprès du fournisseur est fiable; une vérification s'impose si les statistiques de parts de marché sont relevées ailleurs qu'à la source, par exemple, dans les articles de journaux.

Les statistiques de développement des marchés sont à prendre avec des pincettes. Par exemple, l'annonce qu'une catégorie de produits est en forte progression depuis une période donnée ne nous assure en rien que cette catégorie n'entrera pas sous peu dans une période de forte rationalisation — une période où plusieurs produits et marques céderont la place aux plus forts. Plusieurs études de marché s'inspirent de ces statistiques pour conclure à la pertinence d'un projet d'entreprise, d'un projet de produit nouveau ou amélioré ou d'un projet d'une nouvelle marque.

Il vaut mieux appuyer ou compléter l'étude de marché (l'étude de faisabilité et l'étude de viabilité) par une étude de la capacité du produit et/ou de la marque à motiver les consommateurs à l'achat, c'est-à-dire par une étude du potentiel commercial de la structure marketing. L'étude du potentiel commercial fournit l'assurance que les intervenants impliqués dans le projet prendront les décisions marketing les plus efficaces. L'étude du potentiel commercial déterminera les choix à faire par les intervenants pour exploiter ce potentiel avec efficience. Une étude de marché traditionnelle peut conclure à la faisabilité et à la viabilité du projet mais qui dit que les décideurs ne viendront pas entraver le succès par des choix subjectifs d'outils marketing, des choix qui soulèvent davantage la passion que la raison en l'absence de repères objectifs.

Enfin, aucun projet d'entreprise, de produit, de gamme de produits, de marque, ... ne doit être lancé sur la simple base des réponses obtenues à des questions directes adressées à des consommateurs et des distributeurs potentiels. Les “Oui, oui, nous sommes intéressés” sont la cause de bien des illusions.

Opportunités d'affaires

Services spécialisés dans l'étude du potentiel commercial des produits nouveaux ou améliorés

“Nos tests indiquent avec précision si votre produit motivera les consommateurs à l'achat et s'il connaîtra le succès commercial nécessaire à sa rentabilité.”

Du besoin à la demande en passant par l'offre et le travail

Avec un taux d'échecs de 90 % des produits, le besoin d'exactitude et de précision en marketing n'est plus à démontrer. C'est le besoin comblé par l'étude des motivations d'achat selon la méthode Cheskin. Or, pourquoi cette méthode n'est-elle pas l'objet d'une forte demande ? Parce qu'elle n'est pas connue ou très peu. Et parmi ceux qui la connaissent, la plupart la connaissent très mal. Les autres en ont fait le secret de leur succès ; ils n'en parlent pas. Aucune publication n'a été réservée au sujet depuis 28 ans, soit depuis la parution du dernier livre de Louis Cheskin en 1973.

L'absence de la méthode des programmes universitaires explique aussi ce silence. “Unless you were fortunate enough to attend the Harvard Business School or one of the few other up-to-date schools of business, you have to train yourself for the field of motivation research”, écrit Louis Cheskin dans Secrets of marketing Success. Le titre semble choisi pour contrer la loi du silence à laquelle la méthode est soumise.

Bref, le besoin est là mais peu de gens savent qu'il peut être comblé. La demande doit être sans cesse suscitée. “After educating yourself, you have to educate your clients. You have to demonstrate the reliability of motivation research; you have to produce validation. You have to keep on explaining and validating. You have to provide marketing men with a new frame of reference. I still have to explain

and validate, after twenty years of rendering the service", ajoute Louis Cheskin dans ce même livre.

Si le pionnier de l'étude des motivations d'achat affirmait qu'il devait encore expliquer et valider sa méthode après 20 ans, 12 livres traduits en différentes langues et des succès commerciaux internationaux souvent spectaculaires en plus de jouir lui-même d'une réputation internationale, on déduit aisément que le lancement et le développement d'un service d'études des motivations d'achat exigeront un travail colossal; une mission quasi impossible pour un nouvel entrepreneur. Or, surprise ! Il n'en est rien.

Le travail n'est pas plus imposant que pour une autre entreprise de recherches marketing. Un service d'études des motivations d'achat est plus facile à lancer qu'un service de sondages ou de groupes de discussion. L'acquisition d'une centrale téléphonique moderne et d'un système informatique sophistiqué est nécessaire pour devenir sondeur. L'animateur de groupes de discussion aura besoin d'une salle spécialement aménagée pour les consommateurs et d'une autre pour permettre au client d'assister à la rencontre. Et si vous n'êtes pas vous-même spécialisé dans le domaine, vous devrez prévoir la formation nécessaire ou engager des spécialistes.

Dans le cas d'un service d'études des motivations d'achat (selon la méthode Cheskin), un ordinateur personnel, un appareil photo avec une lentille de 50 mm et un bureau à domicile suffiront. Déjà, ce livre vous procure les informations nécessaires pour prendre de l'expérience dans la vente et la réalisation des tests sur le terrain.

Ma conjointe et moi, nous avons lancé notre service d'études des motivations d'achat avec un investissement de moins de 500.00 $ en juillet 1993. Six mois plus tard, le total de nos ventes s'élevait à 18,000 $.Par la suite, nos ventes s'élevèrent à 60,000 $ puis grimpèrent à 125,000 $ et, cinq ans plus tard, en 1998, elles dépassaient les 250,000 $. Avec des dépenses ne dépassant pas 25 % du total des ventes, une telle entreprise offre un revenu personnel intéressant et assure son développement.

Je m'occupe de la vente, de l'analyse des données, de la production et de la présentation des rapports aux clients. Mon épouse et associée s'occupe de l'organisation logistique et de l'administration des tests sur le terrain. Nous nous partageons l'administration et la comptabilité. C'est pour préserver notre style de vie familial que notre entreprise conserve la taille d'un bureau à domicile quoique notre succès nous ait permis d'envisager de doubler nos effectifs pour ouvrir un cabinet à l'extérieur.

L'application de la méthode Cheskin ne demande pas de talent particulier : il suffit de suivre les instructions. Et ce n'est pas un hasard; Louis Cheskin voulait soustraire sa méthode aux talents car leur influence rend la recherche subjective et, par conséquent, fort peu fiable. Une méthode scientifique ne repose pas sur le talent de celui ou celle qui l'applique mais sur le respect des instructions. Il a donc dénoncé les groupes de discussion parce que la qualité et les résultats varient selon le talent de l'animateur.

Autre avantage facilitant le travail : il n'est pas besoin de se creuser la tête pour se distinguer de la concurrence de la recherche marketing traditionnelle; l'une est exacte, l'autre ne l'est pas. L'offre de la méthode Cheskin est sans équivalent en recherche traditionnelle : des prédictions du potentiel commercial exactes et précises à coup sûr et à tout coup. La seule faiblesse dans la force de cet avantage, c'est qu'il est incroyable, surtout par les esprits mal informés au sujet de la science. Si vous avez l'âme d'un professeur, vous corrigerez vite cette faiblesse, un client potentiel à la fois.

L'absence de concurrence directe ou le nombre très réduit de firmes de la même spécialité est également un avantage marqué. Généralement, votre offre sera unique en son genre, du jamais vu. La faiblesse d'une telle offre, c'est sa nouveauté. Par instinct, les gens ont peur de la nouveauté, tout comme ils résistent au changement. Même si vous expliquez qu'il s'agit d'une méthode dont la fiabilité et la validité sont confirmées depuis plus de 50 ans, il n'en demeure pas moins que la méthode est nouvelle pour votre client potentiel. Plus connus, les sondages et les groupes de discussions marquent des points sur l'étude des motivations d'achat.

Pour éliminer cette faiblesse, votre offre doit être perçue comme quelque chose de nouveau à propos de quelque chose de déjà connue. Ce qui est déjà connu, c'est que le produit de votre client doit motiver davantage les consommateurs à l'achat que les produits compétiteurs. Ce qui est nouveau, c'est la « méthode secrète » que plusieurs entreprises ont utilisée pour y parvenir. Ce qui est déjà connu, c'est le problème du client. Ce qui est nouveau, c'est la méthode pour y trouver une solution efficace. Ce qui est déjà connu, c'est l'influence jouée par l'inconscient dans le comportement des consommateurs. Ce qui est nouveau, c'est le contrôle scientifique de cette influence. Ce qui est déjà connu, c'est que les concurrents de votre client recourent aux sondages et/ou aux groupes de discussion. Ce qui est nouveau, c'est que votre client ne suive pas les traces de ses compétiteurs en matière de recherche marketing en utilisant une méthode inconnue de ses concurrents. Ça ne convaincra pas tout le monde mais vous ne visez pas tout le monde.

Résumons. Le problème et le besoin sont évidents. La solution est distincte et éprouvée. Votre offre est à la fois originale et sécurisante. Nous verrons à ce que son prix soit concurrentiel. La demande doit et peut être suscitée et nous verrons comment. Tout ira bien jusqu'au jour où vous vous rendrez compte que des intervenants, ignorants ou sans scrupule, détournent « votre » discours pour vendre des sondages et des groupes de discussions. Nous verrons donc comment réagir.

Jusqu'ici, j'ai volontairement valorisé la facilité du travail à accomplir. Je serais malhonnête de ne pas aborder les difficultés qui vous attendent.

L'expérience des affaires, le profil entrepreneurial et la formation de base

Si la concurrence ne peut pas rivaliser avec le contenu scientifique de la méthode Cheskin, elle livrera bataille avec son expérience des affaires. Si vous possédez déjà une telle expérience, vous tirerez votre épingle du jeu. Si vous ne possédez pas une telle expérience mais que vos proches vous ont inculqué une culture des affaires, vous tirerez probablement votre épingle du jeu.

Mais si l'expérience et la culture des affaires vous font toutes deux défauts, l'apprentissage se fera à la dure. Ce fut notre cas. Nous sommes davantage à l'aise dans la défense des intérêts scientifiques et techniques que des intérêts commerciaux. Les problèmes de nos clients, la recherche de solutions, le comportement des consommateurs, les tests sur le terrain et leurs résultats nous passionnent encore davantage que les affaires. Je tire la plus grande part de ma satisfaction de la pratique de la recherche. Mon associée est plus particulièrement satisfaite de son travail sur le terrain, de ses rencontres avec ses aides-contractuels, le personnel des lieux de ventes et les consommateurs. Pour nous, être en affaires n'est pas une fin mais un moyen. Nous sommes davantage motivés à aider les intervenants en entreprise à prendre des décisions qu'à occuper un tel poste décisionnel.

Enfin, nous sommes davantage des gens de principes. Il est question de vérités fondamentales dont nous acceptons de douter mais rarement de compromettre ou de négocier. Or, la vie des affaires est un monde de compromis et de négociations. Il n'est donc pas d'usage d'agir en affaires en raison de principes, ce qui nous oblige à faire preuve de prudence.

Cette connaissance de notre profil entrepreneurial fut acquise de la formation donnée par l'équipe d'un centre de création et d'expansion d'entreprises. Nous vous encourageons à suivre une telle formation si vous n'avez pas l'expérience des affaires ou n'en avez que la culture.

Une telle formation ne fera pas de vous un entrepreneur. Mais elle vous indiquera si vous avez le potentiel de le devenir et, le cas échéant, votre type de personnalité professionnelle (réaliste, social, artistique, investigateur, entreprenant, conventionnel. Source : John Holland). Je suis, dans l'ordre, du type artistique, investigateur et social. Du premier, je tire mon ouverture aux idées non-conformistes, du second, ma sensibilité aux problèmes et, du troisième, mon intérêt pour la science.

Nous vous conseillons de faire équipe, au moins avec une autre personne. Une même personne parviendrait difficilement à administrer et comptabiliser les affaires, à rencontrer les clients potentiels, à préparer les soumissions et les contrats, à appliquer la méthode, à concevoir, organiser et administrer les tests, à compiler et analyser les données, à préparer et présenter les rapports de recherche, à participer à des activités d'affaires (congrès, séminaires, conférences, 5 à 7, ...), à maintenir à jour ses connaissances, à préparer et réaliser les projets de développement, etc.

Certains conseillers recommandent d'engager une personne plutôt que de la prendre comme associée. D'autres préconisent de ne surtout pas vous associer avec une connaissance amicale. Quoiqu'il en soit, les partenaires d'une affaire doivent se compléter l'un l'autre. À cet effet, la formation vous indiquera votre style interpersonnel (Orienté vers la personne : aimable, expressif; Orienté vers la tâche: fonceur, expressif. Source: Larry Wilson) et celui à rechercher chez un partenaire éventuel. Je suis à la fois fonceur et analytique. Mon associée est à la fois aimable et fonceur. Selon les circonstances, notre style dominant est davantage l'un que l'autre. La meilleure association étant un partenaire orienté vers la personne avec un partenaire orienté vers la tâche, nous nous complétons avantageusement. Le conflit potentiel lorsque nous sommes tous les deux en mode fonceur est évité par le respect de nos champs de compétences.

Le besoin de formation est généralement évident. Si vous en doutez pour vous-même, n'hésitez pas à l'évaluer à l'aide d'une personne ressource et/ou des tests publiés à cet effet. La formation peut être à temps plein ou à temps partiel, de jour ou de soir, économique ou dispendieuse. Mais l'excellence d'une formation ne concorde pas avec son prix mais avec sa capacité à combler pleinement votre besoin, d'où toute l'importance de son évaluation.

Les difficultés dans le secteur du marketing

Aux difficultés d'ordre général s'ajoutent celles propres au secteur du marketing.Non seulement votre service ne se vendra pas tout seul, mais le milieu de la recherche marketing ne vous fera pas de cadeau. Vous constaterez rapidement une féroce concurrence ; l'offre est plus grande que la demande et les forces en présence sont inégales. Par exemple, la force de frappe des sondages et des groupes de discussion est mille fois plus grande que celle de l'étude des motivations d'achat.

Et si vous croyez que l'efficacité du marketing est l'ultime priorité, vous serez déçu. Plusieurs entreprises acceptent l'efficacité réduite du marketing comme une fatalité, une donne inchangeable, si ce n'est par un coup de chance ou un éclair de génie. Ici, le marketing est un art, non pas une science. Il faut vite repérer ces entreprises pour ne pas perdre son temps. Quelques questions sur le sujet suffisent pour déceler si l'entreprise a abandonné ou si elle garde espoir d'une plus grande efficacité.

Dans le cas d'un espoir, plusieurs contraintes réduiront parfois votre marge de manœuvre à zéro. Un manufacturier a préféré conserver son fournisseur exclusif de designs graphiques d'emballages malgré qu'aucune de ses productions ne passait nos tests avec succès. La relation d'affaires a été priorisée au détriment de l'efficacité. Et ce ne fut pas un cas unique.

D'autres entreprises priorisent la synergie de leur équipe plutôt que l'efficacité de leur marketing. Il semble qu'il soit difficile de réunir et de garder des gens de marketing qui fassent équipe. Quand on y parvient, on ne veut pas de vague. Alors, imaginez la crainte face à une nouvelle méthode qui pourrait déstabiliser les croyances du personnel et soulever des débats passionnés. Obligez-vous à déceler la priorité marketing de votre client potentiel si vous ne voulez pas perdre votre temps. Ne posez pas de questions directes; tous affirment prioriser à la fois la synergie de l'équipe et l'efficacité du marketing. Faites plutôt preuve d'un réel intérêt pour l'efficacité du marketing, démontrez que la cause vous tient vraiment à cœur et attardez-vous à créer une atmosphère propice à la confidence pour découvrir la vérité. En cas de doute, appliquez le principe de précaution : abstenez-vous d'investir davantage de votre temps.

Lorsque l'intervenant est seul en poste, il a rarement les coudées franches ; tout un chacun intervient dans son travail. Ainsi, il mettra souvent des années à acquérir son autonomie, s'il ne décide pas de quitter pour une entreprise qui aura davantage confiance en lui.

Certains intervenants vous répondront : “Je crois que vous offrez la méthode dont nous avons besoin mais je ne crois pas que la haute direction l'accepte”. Le constat est généralement juste et il vaut mieux abandonner.

Avez-vous des difficultés à être “politiquement correct” ?

Si vous êtes le moindrement non-conformiste, ne le laissez surtout pas voir car on vous en fera payer le prix. Ce fut le cas pour nous à la suite d'une lettre adressée à une association cliente pour souligner que les sondages ne mesurent pas les motivations d'achat, comme le laissait entendre l'invitation d'un sondeur à titre de conférencier lors de son activité marketing annuelle. Quoique nous avions raison, nous avons perdu la clientèle de cette association et de ses membres. Toute vérité n'est pas bonne à dire. La directive s'applique aussi à toutes confidences révélant les dessous du milieu des affaires; n'en faites pas l'objet d'un communiqué de presse car vos propres sources démentiront vos informations. Bref, soyez “Politiquement correct”. Si votre caractère révolutionnaire vous rend la tâche impossible, ciblez vos semblables; ils seront vos meilleurs clients-alliés potentiels.

Serez-vous à l'aise d'avancer à contre-courant ?

Vous ne marcherez pas dans des sentiers battus. Vous devez mesurer votre détermination. Serez-vous à l'aise d'avancer à contre-courant, en remettant en cause les recherches marketing les plus populaires, en expliquant pourquoi “votre” méthode n'est pas enseignée par les universités, etc. Aurez-vous la patience de sans cesse reprendre vos explications. Si vous pouvez surmonter les difficultés de ces exigences, avec l'aide de votre partenaire, vous profiterez des opportunités d'affaires.

De NOMBREUSES opportunités d'affaires.

Chaque projet de produit nouveau ou amélioré vous offre l'opportunité de présenter la méthode Cheskin. Chaque recherche de noms pour un produit, une marque ou une entreprise est une occasion de faire valoir les tests possibles. Chaque rajeunissement d'emballage pour un produit ou toute une gamme de produits vous permet de solliciter une rencontre d'affaires. Et ainsi de suite. La suite de ce chapitre vous indique comment procéder.

Le discours de vente : exploiter les faiblesses dans la force de la concurrence

Votre discours de vente (écrit ou oral) doit exploiter habilement les faiblesses dans la force de la concurrence. Nous tirons de ces faiblesses, y compris de celles déjà vues ci-dessus, des règles.

1. La recherche la plus connue et la plus utilisée mais aussi la plus impliquée dans le taux d'échecs

Les opportunités d'affaires se présentent également à la concurrence exercée par les groupes de discussion et les sondages. Mais, le fait que ces services soient déjà largement connus des entreprises donne à la concurrence un certain avantage sur votre service. Mais l'avantage de la concurrence comporte une grande faiblesse : les groupes de discussion et les sondages étant les deux types de recherches les plus utilisés actuellement, ils ne sont pas étrangers au taux de mortalité de 90 % des produits nouveaux ou améliorés. D'ailleurs, vous serez régulièrement l'objet de confidences sur les ratés de la recherche marketing traditionnelle lorsque vous aborderez la question avec des clients éventuels. Chaque confidence vous donnera l'occasion d'expliquer pourquoi les consommateurs ne font pas toujours ce qu'ils disent; d'introduire votre client éventuel à la nécessité d'une approche indirecte dont la précision et l'exactitude des résultats sont contrôlés.

2. Quand tous utilisent le même type de recherches, tous disposent sensiblement de la même information.

Aussi, le fait que votre client éventuel recourt aux mêmes types de recherches traditionnelles que ses concurrents est une autre faiblesse à exploiter dans la force des groupes de discussion et des sondages. En effet, les entreprises concurrentes dans un secteur donné partagent à peu de chose près les mêmes besoins d'informations, si elles optent toutes pour le même type de recherches, il est fort probable qu'elles partagent aussi les mêmes données. Lorsque “tout le monde” dispose de la même information, les avantages stratégiques découlant de la possession de cette information fondent comme neige au soleil. Bref, ce que votre client potentiel sait n'a plus de secret pour ses concurrents. Seul ce que chaque entreprise fera de cette information demeure un secret concurrentiel.

3. Quand la concurrence s'excuse d'être inexacte, vantez l'exactitude des mesures de vos recherches

La concurrence saura vous dire que tous les sondages ne sont pas égaux, tout comme les groupes de discussion. Les services se distinguent d'une firme à l'autre de par leurs analyses des besoins, leurs choix du type de sondages, leurs choix des questions, la sélection de l'échantillonnage, le talent de leurs animateurs, le professionnalisme de leurs intervieweurs, leurs contrôles et leurs interprétations des données et de par leurs conclusions.

C'est ainsi que la concurrence explique que toutes les entreprises d'un secteur donné peuvent s'arrêter au même problème et choisir le même type de recherches, ce dernier ne fournira pas une seule et même solution à toutes les entreprises.

Or, la concurrence se tire dans le pied avec une telle explication parce qu'elle met en relief le manque de standardisation de ses recherches et, par conséquent, les faiblesses de sa “science” : contrôles scientifiques ou universels quasiment impossibles, mesures imprécises et inexactes.

Les experts de la concurrence admettent eux-mêmes que leur science est inexacte. L'excuse est acceptable tant et aussi longtemps qu'il n'y a pas moyen de faire mieux. Mais, vous et moi, nous savons désormais qu'il y a au moins un moyen de faire mieux.

4. Votre offre redonne aux prospects la possibilité d'un choix stratégique entre la recherche traditionnelle et la méthode Cheskin

Lorsque vous offrez ce moyen à un client éventuel, vous lui donnez (redonnez) la possibilité d'effectuer un choix stratégique; il a désormais le choix entre la recherche traditionnelle et la méthode Cheskin. Et puisque l'éthique recommande de ne pas avoir de clients en concurrence directe, votre client éventuel s'assure de l'exclusivité de la méthode dans tout son secteur lorsqu'il retient vos services - tant et aussi longtemps que vous êtes seul dans ce secteur.

5. Faites l'économie d'une étape : la recherche et les données sont à la fois qualitatives et quantitatives en une seule et même étape.

Autre avantage concurrentiel exclusif : la méthode Cheskin fournit en une seule et même étape des informations à la fois qualitatives et quantitatives. Il n'est plus besoin, dans une première étape, de réaliser des groupes de discussion pour obtenir des informations qualitatives et, dans une seconde étape, de réaliser un sondage pour obtenir des informations quantitatives qui valideront ou non les informations qualitatives de la première étape. La méthode Cheskin permet d'aller en profondeur avec tout l'échantillonnage de consommateurs nécessaire pour projeter les résultats (sur l'ensemble des consommateurs du groupe ou de la classe ciblé par le produit). Votre client fait donc l'économie d'une étape; une économie de temps et d'argent non négligeable.

Votre client s'évite aussi de sauter une étape et ainsi d'enfreindre la règle “qualitative/quantitative”. En effet, la plupart des entreprises choisissent soit le groupe de discussion, soit le sondage, très rarement les deux, comme il est recommandé en recherche traditionnelle. Le choix est sans doute justifié par les coûts. Une entreprise a payé 48,000 $ pour tenir deux groupes de discussion à Toronto et deux groupes de discussion à Montréal pour obtenir des informations qualitatives auprès de pas plus d'une cinquantaine de consommateurs, c'est-à-dire la somme faramineuse de 800 $/consommateurs. La multinationale en question dépense près d'un million de dollars par année en recherche marketing sans pour autant réduire le taux d'échecs de 90 % de ses produits nouveaux et améliorés.

6. Plus besoin d'enfreindre la règle qualitative/quantitative en raison d'un budget restreint

La recherche traditionnelle rencontre déjà suffisamment de problèmes de fiabilité sans que ceux qui y ont recours contreviennent à la règle “qualitative/quantitative”. Mais même encore là, la recherche traditionnelle saisit mal cette règle. Cette dernière s'impose à une démarche marketing scientifique pour deux raisons.

D'abord, la règle est justifiée parce que le marketing doit considérer un grand nombre de consommateurs (quantitatif) et leurs motivations les plus profondes (qualitatif) − ce à quoi se soumet un test d'associations contrôlé. Ici, c'est la recherche elle-même qui doit

être à la fois qualitative et quantitative, non pas qualitative dans une première étape et quantitative dans une seconde étape.

Aussi, la règle est justifiée parce que la vie, y compris les motivations profondes et les attitudes, comporte à la fois des aspects qualitatifs et des aspects quantitatifs. Par exemple, notre réaction ne sera pas la même si nous apercevons, un bon matin, un mouton sur le terrain de notre résidence que si nous nous retrouvions en présence d'une centaine de moutons. De même, le consommateur n'adopte pas la même attitude devant l'étalage de vingt exemplaires que devant l'étalage de cent exemplaires d'un produit. Il n'adopte pas non plus la même attitude devant un coffret contenant six unités que devant celui en comptant deux fois plus. Tout comme les objets de notre environnement comportent à la fois des aspects qualitatifs et quantitatifs, nos réactions à ces objets incluent à la fois des aspects qualitatifs et des aspects quantitatifs − le test d'associations contrôlé mesure à la fois les aspects qualitatifs et quantitatifs des attitudes. Ici, c'est l'information elle-même qui doit être à la fois qualitative et quantitative si nous la voulons fidèle aux aspects de la vie.

Vous pouvez donc déclarer : "La méthode Cheskin a l'avantage de produire une recherche et des informations à la fois qualitatives et quantitatives en une seule et même opération de cueillette de données, et ainsi de respecter adéquatement la règle qualitative/quantitative sans le désavantage d'une double opération et d'un double coût."

7. La logique de la méthode comble un besoin évident de clarté ou quand le discours littéraire cède la place au discours scientifique

Jusqu'ici, nous savons que le travail demande un effort soutenu, que les opportunités d'affaires sont là, que le service dispose de tous les arguments nécessaires à l'exploitation des faiblesses dans la force des concurrents tout comme il offre de nombreux avantages. Mais, pour exposer ces arguments et faire valoir ces avantages, il vous faut préalablement éveiller l'intérêt et captiver l'attention des clients potentiels. Bref, vous devez obtenir des rendez-vous avec les clients potentiels.

L'expérience m'a appris que c'est la logique du discours de vente qui pique la curiosité et mobilise les décideurs. Et il n'est pas besoin de se creuser la tête pour trouver cette logique. Elle vient avec la connaissance et la compréhension de la méthode Cheskin. Pour expliquer la méthode, votre discours doit se soumettre à la logique de la méthode.

Votre discours intéressera le client éventuel tant et aussi longtemps qu'il suit la logique de la méthode. Vous serez surpris de la longueur du temps que plusieurs prospects vous accorderont. L'expérience m'a enseigné de ne pas planifier plus de deux rendez-vous par jour, l'un en avant-midi et l'autre en après-midi.

L'intérêt des gens face à la logique de la méthode Cheskin exprime un besoin de clarté, de rigueur et de précisions. Le décideur souhaite tirer les choses au clair, distinguer ou définir chaque chose et reconnaître une place ou un ordre à chaque chose. Plus le décideur a pris du recul face au discours habituel des intervenants en recherche traditionnelle, plus son intérêt pour la logique de la méthode Cheskin est grand et soutenu.

D'où vient ce besoin ? Du fait qu'il se dit à peu près n'importe quoi en marketing. Le discours habituel est davantage littéraire que scientifique. Quand l'objet, le moyen et l'objectif sont confondus entre eux, c'est que la logique fait cruellement défaut. Et si jamais logique il y a, elle est davantage personnelle qu'universelle. C'est ainsi que le chaos, dont nous parlait Louis Cheskin, s'installe. C'est ainsi également que le marketing est devenu un monde d'opinions sujet aux modes ou aux courants. En bout de ligne, c'est l'individu lui-même qui doit donner de la crédibilité à son opinion, plutôt que les faits et la logique.

8. Prenez garde à la récupération du discours par la concurrence

Lorsque vous arrivez dans cet univers confus avec un discours ordonné et logique, structuré et rigoureux, factuel et raisonnable, vous attirez vite l'attention. Et cela peut devenir un sérieux problème : certains intervenants s'empresseront de récupérer votre discours pour leur propre fin, généralement pour rendre la recherche traditionnelle et son expertise plus attrayantes.

Car un intervenant dont le discours est littéraire s'imagine que le vôtre et tous les autres le sont aussi. Autrement dit, cet intervenant croit ni plus ni moins que vous avez trouvé une façon différente de dire les mêmes choses que lui. À ses yeux, le vocabulaire fait vendre. Il ne voit pas la logique du discours, sans doute parce qu'il n'a pas les moyens de la reconnaître. C'est cet intervenant qui confond sans aucun égard les sondages et les groupes de discussion avec les études des motivations d'achat, les opinions avec les perceptions, les perceptions avec les attitudes, etc. C'est cet intervenant qui mêle tout le monde, y compris vos clients potentiels.

D'une part, son insouciance multiplie les efforts que vous devezdéployer pour dissiper la confusion de son discours littéraire. D'autre part, ce discours entretient le besoin de clarté que comble la méthode Cheskin. Il y a là un paradoxe; l'intervenant vous nuit autant qu'il vous aide. Cependant et tout compte fait, le nombre d'intervenants en recherche traditionnelle est infiniment supérieur au nombre d'intervenants avec la méthode Cheskin. Bref, la force du nombre nous défavorise.

Comment réagir ? Devez-vous poursuivre votre petit bonhomme de chemin à la recherche de contrats sans prêter attention à la récupération de votre discours ? Ou devez-vous publiquement dénoncer cette récupération ? Tout dépend de vos intérêts.

C'est ici que les intérêts commerciaux et les intérêts scientifiques entrent en conflit

Vous le savez, j'apprécie davantage la recherche que son commerce. C'est l'aventure extraordinaire de la connaissance scientifique qui m'attire et me retient en recherche marketing. Je suis profondément convaincu que les travaux de Louis Cheskin peuvent grandement améliorer l'efficacité du marketing en réduisant le taux d'échecs des produits et des services. Les entreprises récupéreraient ainsi des sommes importantes. Bien sûr, je souhaite ces économies utiles à la création d'emploi et à la recherche fondamentale en marketing.

Cependant, c'est à la société que reviennent les gains les plus importants réalisés avec une efficacité accrue du marketing. Les campagnes publicitaires et les campagnes d'informations en vue de corriger différents comportements seraient plus efficaces avec la méthode Cheskin. La lutte contre la pauvreté, le suicide, la violence faite aux enfants, la violence conjugale, le décrochage scolaire, les drogues illicites, l'alcoolisme, la vitesse et l'alcool au volant, le tabagisme, la malnutrition, le cancer, les maladies mentales, la discrimination dans toutes ses formes, le travail au noir, la violation des droits de l'homme et Que sais-je ? encore, gagnerait en efficacité avec la méthode développée par Louis Cheskin. D'ailleurs, toutes ces campagnes ne visent-elles pas à motiver des changements d'attitudes puis de comportements et n'est-ce pas cette capacité à motiver ces changements que mesure avec précision et exactitude la méthode Cheskin? Que l'on prouve le contraire ou que l'on donne à cette méthode une chance de démontrer son efficacité. À elle seule, l'importance des enjeux sociaux justifie la mise à l'essai de la méthode.

L'importance des enjeux justifie aussi ma lutte contre tout ce qui rend l'essai de cette méthode encore plus difficile à promouvoir. C'est pourquoi la récupération du discours est dans la mire de cette lutte. Aussi, je me permets de critiquer le marketing; réduire au silence la critique du marketing n'est pas lui rendre service. J'ose dire tout haut ce que plusieurs pensent tout bas mais, ici encore, le prix à payer est très élevé :

"Le citoyen actif, qui dit ce qu'il pense, a peu de chances de réussir une carrière professionnelle."

John Saul, La civilisation inconsciente, pp. 41-42

J'ai dû souvent repartir à zéro. Aveuglé par la force de mes convictions, je deviens moi-même mon pire ennemi :

"Il y a des gens qui sont, eux-mêmes, leur pire ennemi. Le cas classique, c'est celui de la personne qui ne sait pas faire la différence entre franchise et tact. Tout le monde sait que « toute vérité n'est pas toujours bonne à dire ». Je pense que c'est un adage trompeur qui laisse entendre que, parfois, en affaires, il est bon de mentir. Il serait plus juste de dire, « toute vérité peut être atténuée ». On peut l'exprimer de telle manière qu'elle ne soit ni blessante, ni suicidaire."

Mark H. McCormack, Tout ce que vous n'apprendrez jamais à Harvard, pp. 54-55 [1]

Dénoncer les idées reçues, critiquer les pratiques établies et de déroger au conformisme de la profession implique de lever la tête un peu plus haute que les autres avec tous les risques connus que cela comporte. Soyez à la fois audacieux et prudent.

La logique du discours vous ouvrira des portes, mais prenez garde de pousser votre chance trop loin. Ne remettez pas tout en cause d'un seul coup. Si la guerre en est une de principes (de connaissances élémentaires des règles à respecter pour des mesures scientifiques), que chaque bataille n'implique pas plus d'un ou deux principes à la fois. Gardez à l'esprit que plusieurs de vos clients potentiels sont de la "vieille école", celle qui enseigne les principes que vous critiquez. Prenez garde de les blesser personnellement avec vos critiques. Autrement, ni le messager ni le message ne seront les bienvenus.

Défendre des principes, c'est une chose. Faire de toutes questions, une question de principes en est une autre. N'exagérez pas. Demeurez dans les strictes limites de la science. Hors de ce territoire, plus aucune vérité ne vous guide et le risque de dérapage est très élevé. N'avancez aucune information dont vous n'avez pas vérifié la source — s'il fallait exiger des intervenants en marketing l'identification de leurs sources, ce serait la panique générale.

En résumé, il faut acquérir une parfaite maîtrise de la défense des intérêts scientifiques liés à la méthode tout en protégeant les intérêts commerciaux liés à vos ambitions. Il vaudra mieux rejeter une opportunité d'affaires que d'accepter de compromettre votre science. Laissez ces opportunités d'affaires compromettantes aux récupérateurs de votre discours. Tant et aussi longtemps que la science vous protège, dénoncez la recherche traditionnelle en réponse à la récupération de votre discours. Votre silence peut vous coûter plus cher que votre critique.

Évitez d'être bref et concis : expliquez-vous de long en large

C'est avec un document recto verso de 12 pages de textes bien tassés que j'ai introduit mes clients potentiels à la méthode Cheskin. Si la logique a le pouvoir d'intéresser les décideurs, sachez qu'elle alimente aussi un large besoin d'information. Ne laissez personne sur sa faim; expliquez-vous de long en large.

Pour éviter de devoir écourter abruptement un exposé, adressez votre document par la poste. Pas question ici d'envois en nombre comme une circulaire mais plutôt d'envois personnalisés. Accompagnez chaque document d'une lettre personnalisée démontrant au client potentiel que vous vous êtes donné la peine de vous renseigner sur lui et/ou son entreprise. Dans cette lettre, dites-vous à la recherche d'entreprises à titre de “Partenaires & Valideurs” prêts à expérimenter une “nouvelle” méthode de recherche marketing. Les clients potentiels intéressés pourront ainsi lire votre document à leur guise. Que la mise en page reflète le caractère scientifique de la méthode proposée.

Laissez passer une dizaine de jours, puis téléphonez à chaque client potentiel pour vous informer s'il a reçu et pris le temps de lire votre document et, le cas échéant, pour solliciter un rendez-vous en vue de répondre à ses questions et aller plus en profondeur. Il se peut aussi qu'un client potentiel n'ait pas pris le temps de lire attentivement votre document mais qu'il soit tout de même intéressé à vous rencontrer. Vous pouvez aussi décider de donner une autre

période de dix jours au client potentiel : “Puis-je vous rappeler dans une dizaine de jours ?”.

Votre politique doit être la suivante : rencontrer uniquement les gens qui se sont obligés à lire votre document. Lorsqu'un client potentiel vous accorde un rendez-vous, il sait précisément à quoi s'attendre. Il connaît déjà les tenants et les aboutissants de votre offre et de votre méthode. Cette politique vous permettra de séparer les simples curieux des clients potentiels vraiment intéressés. Vous éviterez ainsi bien des rencontres sans lendemain. Cette politique m'a valu de décrocher un rendez-vous à la suite de 80 % des envois et de signer des contrats à la suite de 80 % des rendez-vous. Pas si mal, comparé à un taux de réponses en deçà de 10 % dans ce genre de démarche postale. Il faut dire que le besoin d'innovation en recherche marketing est là.

Réduisez la cible de votre offre à un groupe très sélect de prospects

Il faut mentionner également que la cible de mon offre comptait rarement plus d'une douzaine d'entreprises triées sur le volet. Ce n'est qu'après avoir constitué un important dossier sur une entreprise que cette dernière recevra une copie du précieux document de présentation de la méthode. Ce dossier doit indiquer si l'entreprise est sensible à la recherche marketing, si elle est satisfaite de cette recherche, si elle rencontre des échecs et combien, si elle lance plusieurs produits nouveaux ou améliorés par an,... Ces informations sont glanées auprès des conseillers industriels au service des gouvernements, des corporations de développement économique régional et autres organismes du même acabit tout comme dans les sections spécialisées des quotidiens et dans les publications d'affaires. Enfin, une visite en lieux de ventes permet une pré-analyse générale du marketing des produits offerts par le client éventuel. Les informations les plus pertinentes sont sélectionnées selon leur capacité à mettre en valeur l'offre de recherche marketing, selon leur capacité à susciter une réaction du type « Voilà une offre qui tombe à point ».

Au premier abord, la recherche de ces informations apparaît comme une montagne, mais elle reprend rapidement ses dimensions normales dès le premier dossier : l'information est disponible, il s'agit de la localiser et de la recueillir. Il n'est pas besoin de tout savoir. Limitez-vous aux informations proches parents du marketing de l'entreprise. Parfois, une seule information pertinente suffit pour justifier votre offre de recherche marketing. Tout cela vous apparaît encore comme une charge énorme. Vous ne savez toujours pas où

donner de la tête. La solution : limitez-vous à un secteur industriel ou à une étude en particulier.

“Bonjour, je me spécialise...”

Choisissez un secteur industriel (ex.: articles de sports, outils de bricolage, vêtements pour enfants, ...) qui vous intéresse et concentrez-y tous vos efforts. Rencontrez les conseillers industriels des services gouvernementaux chargés de ce secteur pour valider la pertinence de votre choix compte tenu de votre offre et des opportunités de tests. Vous pouvez retenir une spécialisation dans l'étude d'un pilier de la structureparticulier, par exemple, dans les tests de qualité à l'aveugle, les tests d'emballages,... Vous pouvez opter pour une spécialisation dans l'une des composantes de la fondation de la structure marketing. Plus encore, vous pouvez vous spécialiser dans l'étude d'une composante spécifique à un pilier en particulier, par exemple, dans les tests de noms, dans les tests de couleurs,... Vous pouvez jumeler les deux spécialisations : tests d'emballages de produits pharmaceutiques, tests de noms de produits alimentaires, tests de jaquettes de livres,...

La réponse à la question suivante déterminera la pertinence économique de la spécialisation : “Est-ce que ma spécialisation cible un nombre suffisant d'entreprises pour assurer la profitabilité de mon service de recherche marketing ?”

Des prix sans compromis

Contrairement à la recherche marketing traditionnelle, faites tous les calculs nécessaires pour vous doter d'une liste de prix officiels de vos services (pré-analyse d'emballage, test de noms,...) et remettez-en des copies aux prospects intéressés. L'objectif : éviter de faire passer les intérêts économiques avant les intérêts scientifiques. Le caractère scientifique de la méthode ne se “bargain” pas !

Il n'est pas question d'enfreindre, par exemple, la règle stipulant que la somme des parties n'est pas égale au tout. Nous l'avons vu, la règle implique de tester séparément chaque élément d'une composante avant de tester la composante où tous les éléments sont en interaction les uns avec les autres. Tester chaque élément implique des coûts que l'on ne rencontre pas si l'on teste uniquement la composante.

Mais si la composante ne passe pas le test avec succès, vous ne serez pas en mesure d'indiquer au client pourquoi, de pointer le ou les éléments à améliorer ou à remplacer, vous ne connaissez pas la performance de chaque élément mais uniquement celle de leur interaction. Et si la composante passe avec succès, vous ne serez pas non plus en mesure d'expliquer pourquoi.

Certains clients potentiels vous demanderont, parfois avec insistance et pour faire des économies, s'il est absolument nécessaire de tester chaque élément. Il vaut mieux répondre oui et offrir un autre moyen d'économiser (voir sous-titre : Calculez des économies d'échelle pour des prix plus compétitifs).

Un prix pour couvrir trois coûts

Votre prix devrait comprendre un coût fixe pour le test et un coût variable pour la cueillette de données (entrevues avec les consommateurs) en plus du coût pour l'entreprise elle-même.

Les coûts de démarrage, d'opération et de développement de l'entreprise

Si vous ne possédez pas l'expérience nécessaire pour lancer une entreprise de services, dans ce cas-ci, une firme de recherche marketing, suivez une formation spécifique en démarrage d'entreprises dans le but de préparer un solide plan d'affaires. Ce plan n'est pas requis parce que la mise de fonds est importante et que vous avez besoin d'un tel document pour rencontrer un éventuel bailleur de fonds. Un plan d'affaires est essentiel parce que vous devez évaluer la faisabilité de votre projet. La recherche et la réflexion utiles à la rédaction de votre plan d'affaires vous permettront d'examiner votre projet sous toutes ses coutures et de prendre les décisions qui s'imposent pour être rentable. Nous voyons dans ce chapitre les points spécifiques à considérer dans le plan d'affaires d'une firme appliquant la méthode Cheskin. Les autres aspects, communs à toute entreprise de services, sont au programme de la formation recommandée.

Si vous envisagiez créer votre emploi en devenant travailleur autonome avec un bureau à domicile, ajoutez à votre formation la lecture de l'ouvrage EN AFFAIRES À LA MAISON de Yvan Dubuc et Brigitte Van Coillie-Tremblay, publié par Les Éditions Transcontinental Inc., en 1994.

Si vous envisagez créer un cabinet de recherche avec des partenaires et quelques employés-es, vous devez considérer des coûts plus élevés et une stratégie fort différente du projet du travailleur autonome. Avant de vous inscrire à une formation en démarrage d'entreprises, renseignez-vous pour savoir si la formation considère des projets d'entreprises de service de l'envergure que vous envisagez. Le domaine de la formation en démarrage d'entreprises a tendance à se spécialiser.

Vous êtes peut-être déjà en affaires et vous avez l'idée d'ajouter un service de recherche marketing appliquant la méthode Cheskin, imposez-vous également la rédaction d'un plan d'affaires.

Le coût du test : conception et préparation du test, compilation et analyse des données, production et présentation du rapport

Le coût du test sera établi sur la base du nombre d'heures de travail et du total des dépenses inhérentes à la préparation du test, l'analyse des données et la production et la présentation du rapport de recherche.

La préparation du test inclut l'application de l'approche indirecte de façon à trouver la réponse au problème du client. Comme vous le savez, l'objet réel du test ne doit pas être révélé aux répondants. Or, lors de la conception du test (la façon dont le test se déroulera pour en cacher l'objet réel aux répondants), notre habitude de poser des questions directes lorsque nous voulons savoir quelque chose vient compliquer l'application de l'approche indirecte. Si vous êtes déjà en mesure de donner au client des exemples de procédure de “tests indirects” (en vous servant de ceux exposés dans ce livre), mais le cas précis du client ne correspond pas nécessairement aux exemples que vous avez en tête, vous ne serez donc peut-être pas en mesure d'indiquer au client dès la première rencontre comment vous appliquerez l'approche indirecte à son cas précis. Il vaut mieux confesser au client que vous avez besoin d'un peu de temps pour y réfléchir : “Vous savez, nous avons tous l'habitude de poser des questions directes. L'application de l'approche indirecte n'est pas toujours évidente”. Tout cela pour vous prévenir de ne pas compter un minimum mais un maximum de temps de préparation.

Une fois que vous avez une idée précise du déroulement du test, une autre étape vous attend dans le cas d'un test d'associations contrôlé : le choix des expressions-attitudes (ex.: le meilleur — le pire, le plus économique — le plus dispendieux, ...). Certains clients n'ont qu'une vague idée des bénéfices recherchés (c'est ce dont témoignent les expressions-attitudes) par les consommateurs. Ainsi, les premières recherches et sélections des expressions-attitudes seront plus difficiles mais la pratique vous en donnera vite l'expérience. Par exemple, dans le cas des produits alimentaires, j'ai vite

compris que l'expression-attitude “Le plus appétissant” versus “Le moins appétissant” devrait être de tous les tests puisque les consommateurs ne sont pas motivés à l'achat d'un produit alimentaire s'ils ne perçoivent pas ce dernier comme étant appétissant. La spécialisation dans un type de produits vous permettra rapidement de déterminer les bénéfices que tous les produits d'une catégorie donnée doivent offrir tout comme le bénéfice “exclusif” qui témoignera du positionnement à donner au produit.

Et le travail de préparation n'est pas encore terminé : vous devez écrire cette procédure et en adresser une copie au client, vous devez écrire les instructions destinées aux intervieweurs (si vous ne réalisez pas vous-même les entrevues) et former ces derniers, vous devez produire le questionnaire ou la feuille sur laquelle prendre note des associations que feront chaque répondant et les outils nécessaires au test (ex.: dans le cas d'un test de noms, vous devez produire la petite affiche qui servira d'identification de chaque produit par l'un des noms à tester). Vous devez prévoir un double de chaque outil pour chaque équipe d'intervieweurs dans le cas où l'un de ces outils soit sali lors de sa manipulation. Parfois, vous devrez vous réserver du temps pour guider le graphiste de votre client afin qu'il produise des outils d'égale qualité. S'il y a lieu, vous devez aussi déterminer le nombre d'échantillons de produits nécessaires au test et gérer avec votre client la distribution de ces échantillons dans les lieux de ventes où se tiendront les tests.

Vous devez aussi assister votre client dans ses démarches auprès des autorités de chacun des lieux de ventes en vue d'obtenir la permission d'y tenir le test.

L'accessibilité aux lieux de ventes n'est pas automatique. Pour mettre toutes les chances de son côté, votre client devra présenter le test sous l'angle de la promotion. Les autorités concernées sont en affaires; elles veulent tirer un bénéfice de la permission accordée. C'est pourquoi la remise d'échantillons de produits, d'objets promotionnels, de coupons-rabais et autres cadeaux aux répondants en guise de remerciement pour leur participation au test sera bien vue par les responsables des différents lieux de ventes. Au lieu de leur parler d'un test de goût, on leur parle d'une dégustation suivie d'un court questionnaire avec remise de cadeau. Si les responsables ne retirent pas un bénéfice de l'opération, ils se demandent si votre test ne dérangera pas la clientèle. Le bénéfice le plus apprécié est celui qui a une incidence directe sur les ventes d'un produit en tablette — sur le roulement d'un produit, ce que procure un coupon-rabais extraordinaire, par exemple de 50 % ou un deux pour un, valide que pour la journée de la tenue du test. Vous devez ajouter la gestion de ces cadeaux à la préparation du test. Le choix des lieux

de ventes doit se faire en raison de la similitude de la clientèle ciblée par le produit et la clientèle fréquentant chacun des lieux de ventes. Il en va de la qualité de l'échantillonnage que vous trouverez dans ces lieux.

Toujours au sujet des lieux de ventes, l'accessibilité assurée, vous devez voir à la collaboration des autorités quant à l'emplacement sur le plancher où se tiendra ce test. S'il vous faut de l'électricité, il faut demander si une prise de courant est à proximité et à un endroit qui évitera de passer le fil au travers d'une allée. S'il vous faut une table, vous devez demander à chacun des responsables s'il peut vous la fournir. S'il y a lieu, vous devrez vous procurer votre propre table (une dépense à ajouter). Dans la plupart des cas, vous devez prévoir couvrir cette table avec un tissu ou un plastique (une autre dépense à compter).

Certes, la préparation logistique d'un groupe de discussion ou d'un sondage téléphonique est beaucoup plus simple que la tenue d'un test d'associations contrôlé en lieux de ventes, mais c'est le prix à payer pour respecter la règle scientifique de l'influence du contexte environnemental et obtenir la précision de mesures d'une science.

En plus de la conception et de la logistique, le coût du test doit comprendre le temps alloué à la compilation des données, sans oublier les contrôles nécessaires. Chaque intervieweur devrait compiler les données qu'il a recueillies et vous devriez reprendre l'exercice en guise de contrôle. Dans ce cas, la compilation finale vous revient et ajoute des heures de travail à considérer. La production du rapport de recherche et du nombre de copies nécessaires pour la présentation au client tout comme les frais inhérents à la présentation elle-même (rapport sur acétates ou montage informatique du rapport pour projection audio-visuelle) sont trois autres dépenses en temps et en matériel à inclure dans le prix du test.

Traversez la rivière quand vous y serez

Ici aussi, au premier coup d'œil, la somme de travail paraît gigantesque. La planification du travail est inévitable, mais procédez étape par étape. Donnez-vous d'abord les moyens de solliciter un premier groupe d'une douzaine d'entreprises.

Pour ce faire, vous avez besoin d'une douzaine de copies du document d'information dont nous parlions plus haut. J'ai commencé avec un document de douze pages de format 8 1/2 par 11 pouces que j'avais moi-même mis en page, imprimé en noir et blanc et glissé dans un cahier de présentation à pochettes de plastique transparen-

tes. Au total, l'investissement matériel ne dépassait pas soixante dollars pour douze exemplaires de mon document. Une dépense de quinze dollars m'a permis d'avoir une carte d'affaires. C'est donc bien modestement avec un gros soixante-quinze dollars que je me suis lancé à la recherche de contrats. Il n'y avait pas là de quoi livrer une féroce concurrence aux présentations couleurs des autres firmes en recherche marketing, au contraire, mais cela ne m'a pas empêché de décrocher un premier rendez-vous à la suite du tout premier envoi. J'utilise encore aujourd'hui le même type de documents et de présentations conçus en 1993. Je dispose de différentes versions adaptées à différents secteurs en variant les exemples. J'apporte régulièrement à chaque version différentes améliorations anticipant davantage les questions des clients potentiels. S'il y a lieu, vous avez aussi besoin de soigner votre présentation physique. Ayez l'air d'un homme ou d'une femme d'affaires. Soyez modeste tout en étant à la hauteur de la qualité de vos services et de vos prix. La recherche marketing est souvent perçue comme étant trop dispendieuse; arriver avec “le gros kit” pourrait laisser croire que vos services sont hors de prix.

Béni de la tête aux pieds, j'ai décroché mon premier contrat dès mon premier rendez-vous. J'ai tout de suite reporté à la fin de ce premier contrat mes activités de démarchage pour me consacrer entièrement à la préparation du premier test. Je me suis gardé de le laisser paraître mais j'étais excessivement stressé, moi qui suit nerveux d'avance. J'ai procédé étape par étape et la réalisation du contrat s'est finalement très bien déroulée. La situation fut moins stressante au deuxième contrat et encore moins au troisième et ainsi de suite.

Alors, si vous percevez la démarche comme l'escalade de l'Everest, croyez-moi, la seule et unique façon de faire pour ne pas perdre les pédales est de traverser la rivière quand vous y serez et de s'en tenir à une étape à la fois.

Enfin, n'hésitez pas à informer votre client potentiel qu'il est le premier à retenir vos services, il sera plus compréhensif et il reconnaîtra dans votre démarche ses premiers efforts en entreprise : “Vous savez, ce que c'est, on est plus stressé quand il s'agit d'un premier contrat mais vous n'en serez pas moins bien servi pour autant et les mesures ne seront pas moins précises non plus ”. Laissez votre client potentiel vous conseiller; nous aimons tous ou presque tous conseiller les autres. Et si vous avez retenu l'idée d'offrir à vos premiers clients d'être Partenaire & Valideur de votre nouveau savoir, vous obtiendrez une collaboration de premier ordre.

Le coût de la cueillette de données : variable selon la ou les régions et les frais de déplacements

La seule dépense qui peut faire varier vos prix, c'est celle de la cueillette de données. L'expérience m'a enseigné qu'il vaut mieux faire de la cueillette de données un item spécifique séparé du coût fixe du test. Le client choisit d'abord le test utile à sa prise de décision. Ce n'est qu'ensuite qu'il pense à la cueillette de données : le territoire à couvrir, l'échantillonnage de consommateurs et/ou de non-consommateurs, et aux autres éléments de la logistique.

Le client comprend rapidement qu'il vous est impossible de prévoir un coût fixe pour la cueillette de données. Réaliser un test dans votre région n'implique pas les mêmes dépenses que si vous devez vous déplacer dans une ou plusieurs autres régions. Et si vous ne faites pas la cueillette de données vous-même, c'est-à-dire, si vous engagez des intervieweurs, les dépenses de formation de base, les heures à payer aux intervieweurs pour leur participation à la séance d'information à tenir avant chaque test ou série de tests en vue d'expliquer la procédure, vos propres dépenses en temps et en frais de déplacements pour la supervision des intervieweurs en lieux de ventes, toutes ces dépenses varient passablement si vous devez couvrir uniquement votre région ou couvrir une ou plusieurs autres régions.

Préparez-vous au contrat surprise !

Un nombre de plus en plus élevé de manufacturiers de biens de consommation exporte, non pas uniquement dans les autres régions du Québec, mais aussi dans les provinces maritimes, l'Ontario, les états américains de la Nouvelle-Angleterre et ailleurs aux États-Unis, en Europe, en Asie. Bien sûr, je mets les choses au pire mais rien n'empêche que vous devez voir les coûts venir. Vous pouvez fort bien commencer en vous limitant aux différentes régions du Québec, question de prendre de l'expérience. Mais ne soyez pas surpris de voir venir les demandes pour des tests dans les provinces voisines plus tôt que vous l'espériez.

Encore béni de la tête aux pieds, je suis sorti de ma première rencontre avec l'équipe de la recherche marketing de l'un des plus importants distributeurs alimentaires au Québec et en Ontario, avec un contrat impliquant plusieurs tests différents dans toutes les grandes régions de ces deux provinces et une équipe de... vingt-neuf intervieweurs en même temps sur le terrain, et tout cela pour être en mesure de livrer les résultats dans les vingt jours suivant la

signature du contrat. Jusque-là, ma partenaire, chargée de la cueillette de données sur le terrain, avait réalisé uniquement des tests dans les grandes régions du Québec et, pour ce faire, engagé et supervisé pas plus de cinq intervieweurs à la fois en planifiant la tenue de tests dans une seule région à la fois. En revenant à mon “bureau à domicile”, je me demandais comment la grenouille allait avaler le bœuf. Laissez-moi vous dire que les télécopieurs, les Paget, les téléphones cellulaires et les billets d'avion ne furent pas un luxe. Nous y sommes parvenus en formant rapidement et en confiant «subito-presto» à un ami la recherche en Ontario. Nous n'étions pas prêts à un tel contrat. Jamais l'idée de sortir de cette première rencontre avec un contrat m'avait traversé l'esprit. Et moi à qui on dit que j'anticipe toujours trop, je fus pris au dépourvu. Mon conseil : prenez vos rêves pour la réalité probable. Et ce n'est pas toujours les grandes et grosses entreprises avec lesquelles il faut tenir compte des ressources éventuelles nécessaires. Il y a de toutes petites entreprises qui font des grosses affaires. Le dossier à constituer sur les clients potentiels n'est pas une étape que l'on peut mettre de côté.

Calcul du nombre total d'entrevues

Vous devez connaître le nombre d'entrevues à réaliser pour déterminer le prix de la cueillette de données. Le nombre d'entrevues à réaliser est précisé dans la soumission et rapporté au contrat. C'est la fonction de probabilité qui vous dicte le nombre d'entrevues à réaliser. Si vous n'êtes pas familier avec le sujet, consultez un expert, par exemple, un mathématicien. D'ici là, sachez ceci:

“Probability is a measure of chance. The probability function is operative in all events that can be repeated under identical or similar conditions. Probability plays a great role in marketing research.

Mathematicians and scientists have for many years occupied themselves with probability problems. The probability function plays a role in all measurement in which large numbers are involved.

Classical physical science was based on causal and deterministic laws. In the realm of atomic physics, probability is operative.

The probability function is operative in astronomy, genetics, insurance, industrial production and in various phases of marketing.

Louis Cheskin, Basis for Marketing Decision. p. 111

La fonction de probabilité permet de s'assurer que les données obtenues auprès de l'échantillonnage de consommateurs potentiels peuvent être projetées ou sont représentatives de l'ensemble des consommateurs potentiels dans le marché. Pour ce faire, il faut s'assurer que l'échantillonnage compte un nombre suffisant de consommateurs potentiels pour que la fonction de probabilité s'active.

Généralement l'explication du calcul du nombre de consommateurs à interroger se réfère à l'expérience de la pièce de monnaie. Lorsque vous lancez une pièce de monnaie, la probabilité qu'elle tombe pile est égale à la probabilité qu'elle tombe face. Mais si vous lancez la pièce de monnaie dix fois, pouvez-vous déterminer le nombre de fois qu'elle tombera pile ou face ? Elle peut aussi bien tomber dix fois de suite sur pile ou sur face. Elle peut tomber une fois sur pile et neuf fois sur face. Et ainsi de suite. Vous ne pouvez donc pas prédire le résultat parce qu'avec une dizaine de lancés la fonction de probabilité n'est pas opérante.

Il vous faut lancer la pièce de monnaie 1000 fois pour constater que la fonction de probabilité s'active. En effet, après de nombreuses expériences, la communauté scientifique a constaté qu'à la suite de 1000 lancés d'une pièce de monnaie, cette dernière tombera à peu près autant de fois sur pile que sur face. Aussi, plus le nombre de lancés dépassera 1000, plus la probabilité d'obtenir 50 % pile et 50 % face augmente, plus la marge d'erreur diminue.

Avec 1000 lancés, vous pouvez prédire que la pièce tombera 50 % des fois sur pile et 50 % des fois sur face avec une marge d'erreur de pas plus de 5 %. Autrement dit, avec 1000 lancés, vous pouvez prédire que la pièce tombera sur pile ou sur face au moins 45 % des fois sans vous tromper. Pour réduire la marge d'erreurs presqu'à 0 %, il faut lancer la pièce de monnaie 100,000 fois. Un tel nombre d'entrevues rendrait la recherche économiquement inaccessible. Il s'agit de savoir à quel pourcentage près la prédiction sera suffisamment précise.

"The necessary degree of accuracy depends on the nature of the problem. If the problem is to determine whether a drug is effective in destroying a virus, it is necessary to have accuracy close to 100 per cent or a margin of error close to zero. This is why many thousands of people were experimentally inoculated with the Salk vaccine before it was stated that the Salk vaccine is effective in combating polio.

If the problem is to determine which of two packages is more effective in selling a consumer product, a margin of error between 10 per cent and 5 per cent is not of consequence. Accuracy between 90

per cent and 95 per cent is sufficient for most practical purposes. Therefore, at Color Research Institute and Louis Cheskin Associates, samples of consumers range from 400 to 1200.

It is worth keeping in mind the economic factor in research; the larger the sample of respondents, the greater the cost. In order to increase accuracy of prediction from about 5 per cent to 2 per cent, it is necessary to have six times as large a sample. This is not economically practical."

Louis Cheskin, Basis for Marketing Decision. pp. 117-118

For practical purposes in business, a sample of 1,000 consumers is enough for determining whether two units − symbols, packages, designs or ads − are equal, or whether one has greater effectiveness than the other.

In a controlled test, if the two packages have equal effectiveness, the reactions to the two packages of 1,000 randomly chosen consumers will be about 50-50. If, for example, 75 per cent respond favorably to one package and 25 per cent to the other, the packages are clearly unequal in effectiveness. The package having 75 per cent preference is stronger, heavier or loaded. The package having 75 per cent preference is loaded with psychological factors instead of lead, as in a loaded pair of dice."

Louis Cheskin, Basis for Marketing Decision. pp. 119-120

En pratique, une précision entre 90 % et 95 %, c'est-à-dire un échantillonnage de 1,000 consommateurs potentiels, sera plus sûre pour commencer et acquérir une expérience de base, question de vous familiariser avec la fonction de probabilité.

À cette première expérience s'ajoutera rapidement une expérience spécifique au secteur de la spécialisation que vous avez choisi. Il est possible qu'un échantillonnage de 1000 consommateurs potentiels ou qu'une précision aussi grande ne soit pas nécessaire dans votre secteur de spécialisation.

Pour le savoir, la compilation des données devra vous permettre de repérer à partir de quel nombre d'entrevues les résultats ne varient plus ou très peu. Par exemple, vous pouvez vous rendre compte que, pour un test de noms pour un type de produits donné dans une région donnée, les résultats demeurent sensiblement les mêmes après les 400 premières entrevues. Qu'importe si vous réalisiez 600 autres entrevues, le résultat demeurerait à peu près stable.

Évidemment, il faut disposer de l'expérience des statistiques de 1000 entrevues et compiler les données de façon à repérer, s'il y a lieu, le point de stabilisation des résultats. Déjà, vous avez une compilation par enquêteur et par lieu de vente mais elle n'indique pas à partir de quel nombre d'entrevues la tendance se maintient. Il s'agit simplement de numéroter chaque entrevue lors de la cueillette de données et exécuter une compilation, par exemple, par groupe de 50 entrevues (premier groupe : 1 à 50 ; deuxième groupe ; 51 à 100 et ainsi de suite).

Le but de la démarche est de réduire, s'il y a lieu, le nombre d'entrevues et ainsi les coûts de la cueillette de données pour être en mesure d'offrir la recherche à un prix compétitif, sans pour autant affecter la scientificité de la prédiction.

Quoiqu'il n'y ait aucune autre méthode de recherche qui puisse égaler la précision et l'exactitude de la méthode Cheskin, le client comparera votre soumission en référence à son expérience d'autres types de recherches, une expérience généralement limitée au sondage et au groupe de discussion. Le choix du client ne se fondera pas uniquement sur les critères objectifs et les avantages scientifiques que vous lui avez exposés. Il est important d'offrir l'étude des motivations d'achat à des prix compétitifs. Il ne s'agit pas nécessairement d'égaler les prix de la compétition car avec des prix similaires il est fort possible que la supériorité de la méthode Cheskin ne soit pas perçue.

Une moyenne de 6 entrevues/heure

Comptez les heures de travail pour réaliser 1000 entrevues à raison de 6 entrevues en moyenne à l'heure, si vous planifiez la tenue du test lors des jours et/ou des heures de grande affluence de la clientèle dans les lieux de ventes. Vous devez donc compter 167 heures pour la cueillette de données. Vous devez ensuite répartir ces heures ou les 1000 entrevues entre les régions à couvrir.La répartition tiendra compte du poids démographique des consommateurs potentiels dans chaque région. Par exemple, 250 entrevues seront planifiées pour une région comptant 25 % du total des consommateurs potentiels dans l'ensemble des régions.

Dans le cas d'une segmentation de marché, il est préférable que le profil des consommateurs potentiels se limite à des critères objectifs, notamment des critères socio-économiques. Dans le cas de la segmentation par produit, on se souviendra que le produit ne cible pas au départ un groupe ou une classe de consommateurs précisément défini. L'échantillonnage de consommateurs potentiels

sera donc représentatif de l'ensemble de la population, à moins qu'un critère de sélection s'impose de lui-même. Par exemple, dans le cas d'un soutien-gorge, le sexe est un critère obligé ; l'échantillonnage sera représentatif du poids démographique de la gent féminine (en âge de porter le soutien-gorge proposé) dans chaque région.

Question de contrôles, vous avez prévu au moins deux lieux de ventes par région. Vous devez donc répartir le nombre d'entrevues entre les lieux de ventes. Toujours pour une question de contrôles, vous avez prévu deux enquêteurs par lieu de ventes. Dans l'exemple de la région où 250 entrevues doivent être réalisées, vous devez compter 125 entrevues pour chacun des deux lieux de ventes et un peu plus d'une soixantaine d'entrevues par enquêteur. Avec une moyenne de 6 entrevues à l'heure, chaque enquêteur aura besoin d'une dizaine d'heures pour réaliser ses entrevues.

Il faut aussi ajouter les heures pour la compilation des données, la vérification et la contre-vérification de la compilation des données. Chaque équipe d'enquêteurs aura aussi besoin de temps pour l'organisation logistique du test en lieux de ventes (ex.: mise en place des échantillons, montage de la table de démonstration, etc.), et ce, au commencement et à la fin de chaque jour de travail.

Et, exceptionnellement, il faut compter des heures pour la reprise du test dans le cas où les résultats varient d'un enquêteur à l'autre dans un même lieu de ventes ou d'un lieu de ventes à l'autre dans une même région. (voir le contrôle no 4 en page 126).

N'oubliez pas le coût des pré-tests

Vous devez prévoir les heures pour la réalisation des pré-tests, c'est-à-dire, les coûts des entrevues utiles pour vérifier si le test est conçu de façon à obtenir aisément la collaboration des consommateurs et à s'assurer que la procédure cache adéquatement l'objet réel du test aux répondants. En moyenne, 12 entrevues ou 2 heures (2 enquêteurs X (6 entrevues/heure = 1 heure)) suffiront pour chaque pré-test. Généralement, l'enquêteur décèle le problème dès les premières entrevues.

Le pré-test sera réalisé à même le test officiel. Autrement dit, les premières entrevues du test officiel servent au pré-test. Si tout va bien, les enquêteurs attribuent les entrevues du pré-test au test officiel et poursuivent la cueillette de données. Dans le cas contraire, vous apportez sur le champ les corrections ou les améliorations nécessaires et vous procédez immédiatement à un essai en reprenant les entrevues. La démarche implique que vous êtes sur place et que vous planifiez la cueillette de données dans une seule région à

la fois. Autrement, il vous faudrait rejoindre chaque équipe d'enquêteurs dans chaque lieu de ventes pour intervenir en cas de pépin.

En pratique, le pré-test sera tenu quelques heures avant le test officiel. Par exemple, si vous avez planifié la tenue du test officiel pour 13h00, le pré-test se tiendra à 9h00 avec une seule équipe d'enquêteurs dans un seul lieu de vente, ce qui vous laisse amplement le temps de rectifier le test au besoin, voire de reporter d'une journée le test officiel. Dès que la procédure est au point, l'équipe d'enquêteurs du pré-test enchaîne avec le test officiel, ce qui vous évite d'avoir à payer à cette équipe les heures passées à attendre jusqu'à 13h00. L'équipe du pré-test terminera avant les autres. Cela vous permettra de vous rendre au deuxième lieu de ventes pour rencontrer les deux autres enquêteurs et, s'il y a lieu, de les informer des changements au test.

Libre à vous de vous impliquer comme enquêteur lors du pré-test voire lors du test officiel. Vous devez prendre en considération votre implication à titre de superviseur ou d'enquêteur dans le calcul des coûts.

Bien sûr, chacun adaptera la logistique selon ses besoins et ses moyens. Je vous livre ici les détails que j'aurais aimé connaître avant de me lancer en affaires dans les études de motivations d'achat, question de vous donner une idée juste de la somme de travail qui vous attend.

Plus les frais de déplacements voire d'hébergement

Il faut aussi ajouter les heures et les frais de déplacements dans votre région entre votre bureau et les lieux de ventes. Ajoutez aussi les heures et les frais de déplacements voire d'hébergement dans la ou les autres régions.

Optez pour une firme de placement de personnels à la hauteur de vos ambitions

Pour procéder au calcul final du coût de la cueillette de données, vous devez déterminer le taux horaire des enquêteurs et le nombre d'heures de travail de ces derniers. Au commencement, vous n'aurez sans doute pas suffisamment de travail pour engager à temps plein des enquêteurs. La solution pratique est de vous tourner vers une firme de placement de personnels. La firme Adecco, d'abord connue sous le nom Ecco Personnel, est un “success story” québécois dans le domaine. Elle a largement simplifié le lancement

de notre service d'études des motivations d'achat en nous fournissant un personnel enquêteur de qualité. En formant de quatre à six enquêteurs par région, vous serez vite en mesure d'offrir des études à la grandeur du Québec, puis partout en Ontario et dans les provinces maritimes. Et puisque la firme Adecco a des points de services partout dans le monde industrialisé, vous pourrez vite vous organiser pour répondre à toute demande éventuelle, pourvu que ce soit là votre ambition.

Le coût de la formation des enquêteurs

L'exécution des tests n'étant pas compliquée, la formation des enquêteurs peut être portée à l'agenda le jour même du test, quelques heures avant la tenue du test en lieux de ventes — si vous procédez région par région, ce que je vous recommande, du moins, au commencement afin d'assurer vous-mêmes la supervision de vos premières cueillettes de données sur le terrain. Par la suite, des instructions écrites suffiront pour préparer les enquêteurs à un nouveau test.

Un mot de plus au sujet de la formation : insistez sur l'obligation de respecter à la lettre vos instructions. Le test doit être mené de la même façon, avec la même approche, avec le même discours. Il faut à votre test la précision d'un test en laboratoire. L'enquêteur doit comprendre parfaitement que sa tâche est d'administrer un test et non pas de recueillir les opinions et les commentaires des répondants.

L'absence totale de liberté d'exécution du test est la principale source de difficultés lors de la cueillette de données; les enquêteurs ayant généralement tendance, consciemment ou inconsciemment, à dévier des instructions, à mettre une touche personnelle dans le test. Or, changez un mot et vous n'avez plus du tout le même test. Par exemple, si un enquêteur révèle, par mégarde, l'objet réel du test en invitant les consommateurs à participer à un test d'“emballages” alors qu'il devait plutôt annoncer un test de “produits”, vous serez dans l'obligation de reprendre les entrevues de cet enquêteur. Nous avons tous l'habitude de poser des questions directes, il faut donc insister sur la procédure indirecte.

Le calcul du coût final par entrevue

Vous devez déterminer le salaire horaire des enquêteurs et le nombre d'heures à réserver à la :

1. Formation (seul le matériel prévu pour le test est requis);
2. préparation matérielle du test en lieux de ventes;
3. réalisation des entrevues;
4. compilation des données.

Par exemple, si vous offrez à la firme de placement de personnel un taux horaire de 15.00 $ et que vous demandez une performance de 6 entrevues à l'heure, chaque entrevue vous revient à 2.50 $.

Résistez à la tentation du salaire minimum ! Priorisez la qualité et le bonheur de votre équipe d'enquêteurs. Aussi, la somme de travail pour administrer un test vaut bien un taux horaire de 15.00 $. Comme je le dis souvent, “Offrez ce que vous voudriez que l'on vous offre”.

Il y a d'autres moyens pour réduire les coûts de la compilation des données. Par exemple, vous pouvez inclure le coût de la compilation des données dans le prix de base par entrevue sans majoration de ce dernier. Ainsi, vous offrez 2.50 $ par entrevue “compilée”, sans rien changer à la performance de six entrevues à l'heure que vous exigez.

Personnellement, je ne vous conseille pas d'informer vos enquêteurs que vous offrez 2.50 $/entrevue compilée car vous risquez d'être témoin d'une course à l'entrevue qui affecterait la bonne collaboration des consommateurs et la qualité des données. Informez-les plutôt du nombre d'heures de travail que vous offrez et de la performance de 6 entrevues (compilées) à l'heure que vous demandez.

Seule l'affluence des consommateurs en lieux de ventes peut modifier à la hausse le nombre d'heures prévues. Considérant qu'une moyenne de 6 entrevues à l'heure laisse à l'enquêteur 10 minutes pour inviter un consommateur et réaliser le test avec lui, considérant aussi que le test doit être complété en moins d'une minute, la performance de 6 entrevues à l'heure est pratiquement toujours respectée, même en période de faible affluence.

La cueillette de données :
source de seulement 10 % des profits.

Personnellement, nous n'avons pas fait de la cueillette de données une source de profits importants. Nous avons préféré faire du prix de vente du test la principale source de profits. Notre facturation indique un prix pour le test et un prix pour les entrevues sur le terrain. Le prix du test inclut les coûts inhérents à la conception du test de façon à respecter l'approche indirecte, à la préparation matérielle dutest et à la logistique, à la formation et à la supervision des enquêteurs, à la vérification et à la contre-vérification de la compilation des données, à la production et à la présentation du rapport de recherche. Nous avons consacré, en moyenne, une quarantaine d'heures de travail pour livrer les résultats d'un test d'associations contrôlé dans les 10 jours suivant la signature du contrat. C'est ce travail intellectuel qui est la plus importante source de profits. Si la cueillette de données doit faire ses frais et générer un peu de profit, on parle tout au plus de 10 % des profits. Les 90 % des profits sont générés par les tests.

Les tests : vente à un prix fixe
et source de 90 % des profits

Que le test soit pour une région ou pour l'ensemble des régions du Québec, le prix est le même, seul le coût de la cueillette de données varie. Cependant, lorsque le test doit être réalisé, par exemple, dans l'ensemble des régions du Québec et de l'Ontario, le prix du test est plus élevé.

Le prix plus élevé est justifié en raison de la production du matériel d'enquête en deux langues plutôt qu'une et, plus important encore, en raison de la conception différente du test d'une culture à l'autre. Vous devez souvent concevoir pour un même test une application de l'approche indirecte propre au Québec et une autre propre à l'Ontario, voire une troisième pour les provinces maritimes.

L'expérience sur le terrain dans votre secteur de spécialisation vous indiquera ce qui doit être modifié d'une culture à l'autre. Parfois, il s'agit de modifier l'invitation : annoncer un jeu d'associations rapide, pour l'une, annoncer le cadeau remis en guise de remerciement, pour l'autre. Parfois, il s'agit de changer les associations ou les expressions-attitudes du test car les deux cultures ne tirent pas ou ne priorisent pas nécessairement les mêmes bénéfices d'un produit donné.

Si le prix de vente des tests procure 90 % des profits, c'est parce que les coûts du test lui-même sont peu élevés. Dans le cas d'un test de visibilité, de lisibilité et de mouvement des yeux, vous devez défrayer le coût de location ou d'achat d'un appareil photo avec un zoom de 50 millimètres, le coût d'achat et le coût de développement de quelques pellicules photographiques et le coût d'un cahier de présentation du rapport. Lorsque vous aurez dépensé plus ou moins 150.00 $, vous aurez en main tout le matériel dont vous avez besoin (mis à part les immobilisations : ordinateur, bureau, ...). Vous devez ajouter les coûts inhérents à vos heures de travail au bureau et en lieux de ventes pour réaliser le test et les heures chez le client pour présenter votre rapport, soit une vingtaine d'heures avec un peu de pratique. Ces coûts considérés, vous disposerez de toute la marge de manœuvre nécessaire pour fixer le prix de vente des tests de façon à couvrir le coût des immobilisations, le coût d'opération et de développement inhérent à votre entreprise.

Ces coûts d'entreprise seront abordables dans la mesure où vous entretenez des ambitions raisonnables, c'est-à-dire, des ambitions qui tiennent compte de la réalité « concurrentielle » du marché.

Un prix concurrentiel

Vous devez avoir un prix concurrentiel à un groupe de discussion, même si la précision des mesures fournie par vos tests n'est pas comparable. Pour votre client potentiel, vos tests ne représentent peut-être pas encore le seul choix logique qui s'offre à lui. Il comparera tout de même l'incomparable, du moins, pour le moment et ne serait-ce que par réflexe.

Le prix d'un groupe de discussion varie de 1,500 $ à 5,000 $, certains l'offrent à 7,500 $ et nous avons vu que d'autres l'offrent à 12,000 $ et trouvent preneurs.

Ces écarts de prix s'expliquent, en partie, par le fait que ce type de recherches repose sur le talent et l'habileté de l'animateur. Autrement, les résultats du groupe de discussion varient sans doute tout autant que les prix proposés et le prix le plus élevé n'est pas nécessairement synonyme de plus de précision et d'exactitude. À l'inverse, et c'est un point à valoriser auprès des clients potentiels, la démarche scientifique assure à quiconque l'applique avec rigueur des résultats précis et exacts, à tout coup, indépendamment du talent et de l'habileté.

Les écarts de prix d'un groupe de discussion à l'autre compliquent passablement la recherche d'un prix concurrentiel. Une recherche plus poussée s'impose. Obligez-vous à des rencontres

avec la direction de l'association des manufacturiers du secteur de spécialisation que vous avez choisi, avec le ou les commissaires industriels des régions à concentration élevée du type de manufacturiers ciblés par vos services, avec les intervenants gouvernementaux chargés du secteur manufacturier ciblé et, bien sûr, avec la haute direction du marketing de certains des manufacturiers ciblés.

Lors de ces rencontres, en plus de vous informer de la demande en recherche marketing et des montants investis, cherchez à connaître les principaux problèmes de marketing du secteur. Votre but est de retenir les problèmes auxquels la méthode Cheskin peut trouver une solution. Dites-vous à la recherche de problèmes pour éprouver la méthode Cheskin dans le secteur manufacturier en question.

Une note sur le positionnement

Présentez la méthode et n'hésitez pas à demander à votre interlocuteur s'il connaît des manufacturiers potentiellement intéressés par la méthode ou qui rencontrent les problèmes dont on vous parle. Cette orientation ou concentration sur les problèmes à résoudre est le pivot du positionnement que nous avons privilégié avec succès. Alors que la concurrence parle de ses succès (qui, en moyenne, ne représentent pas plus de 10 % des produits de leurs clients), vous parlez plutôt des problèmes de marketing des manufacturiers et des solutions apportées par la méthode. Bref, laissez à la concurrence l'approche “vendeur” tandis que vous optez pour l'approche “chercheur”. Le titre de “chercheur” n'est pas volé car c'est bel et bien ce que l'étude et l'application de la méthode Cheskin feront de vous.

Optez pour le service à tête chercheuse ou la segmentation par service

N'allongez pas outre mesure votre quête d'informations auprès des intervenants et des joueurs de votre secteur manufacturier par adoption. Une vision générale du secteur de spécialisation suffira pour lancer votre service.

Faites-le connaître par un démarchage actif (recherche de clients) et laissez les manufacturiers s'y intéresser davantage et ainsi former eux-mêmes le segment de marché pour votre service.

Dans notre cas, nous avons intéressé à la méthode et à notre nouvelle entreprise quelques journalistes affectés à la couverture du milieu des affaires et à l'emploi des grands quotidiens. À la suite de leurs articles, c'est le secteur agro-alimentaire qui s'est intéressé davantage à la méthode pour voir quelques-uns des manufacturiers et distributeurs du secteur former un segment de marché pour nos services. Notre service ayant lui-même trouvé son segment, nous avons alors appliqué la loi de la convergence ou, si vous préférez, concentré nos premiers efforts dans ce secteur.

"Il y a un p'tit nouveau en recherche marketing qui est venu me voir au bureau."

Qu'importe le secteur, vous serez perçu (et vous devez vous-même vous percevoir) comme un nouveau joueur. À ce titre, vous ne profiterez ni de l'aisance, ni des contacts et, encore moins, de la réputation de vos concurrents en recherche marketing. En revanche, le positionnement "chercheur à la recherche de problèmes", que permet la méthode Cheskin, vous permettra de franchir certaines étapes d'initiation au secteur plus rapidement que l'ont fait certains concurrents.

D'une part, vous deviendrez vite le confident de certains de vos clients potentiels grâce à votre intérêt pour les problèmes qu'ils rencontrent. Les entreprises ont tendance à garder secrets les problèmes de marketing qu'elles rencontrent ; on fait toujours meilleure impression en se vantant de ses succès. D'autre part, le fait que vous soyez un nouveau joueur est souvent perçu comme l'arrivée de sang neuf : une source d'idées nouvelles et sans préjugés tout comme un moyen d'expérimenter une approche différente et de trouver une explication également différente.

Attention à la « vérité vraie »

Ultimement, vous serez accepté plus aisément si vous vous soumettez aux règles des affaires en vigueur dans leur secteur. L'une de ces règles est plus particulièrement contraignante : l'obligation d'être politiquement correct, qui implique souvent, de limiter les critiques pour ne pas heurter la sensibilité des uns et des autres. Dire la « vérité vraie », comme on le demande à son médecin, entre directement en conflit avec cette obligation. Il est souvent plus important de démontrer que l'on peut se soumettre à cette obligation que de démontrer l'efficacité de son approche. Plusieurs intervenants

préfèrent un taux d'échecs élevé à l'efficacité qui remet tout en cause. Quoiqu'on dise et fasse, l'efficacité n'est pas obligatoirement le but ultime. Or, la démarche scientifique est essentiellement une démarche critique. Une connaissance scientifique est également une connaissance critique. Mais en l'absence d'une culture scientifique dans le milieu des affaires et le fait que la critique soit implicite à la méthode Cheskin, vous placera dans une position critique face à l'establishment du secteur que vous choisirez. Jouez donc de prudence. Revenons aux coûts.

Soyez réaliste : réduisez vos coûts pour avoir un profit à la portée de la main

Soyez réaliste : vous démarrez, votre réputation est à faire et vos clients se font Partenaires & Valideurs de votre démarche. Réduisez vos coûts : laissez tomber l'idée d'un document en couleurs (à 15.00 $ l'exemplaire), choisissez un habit moins dispendieux (optez pour celui à 199.00 $ plutôt que celui à 800.00 $), un hôtel à prix modique en dehors du centre-ville (vous passerez ainsi de 125.00 $/nuit à 55.00 $/nuit), contentez-vous des repas à prix économiques (vous devez compter 15 repas pour une semaine dans une région trop éloignée pour revenir à la maison chaque soir, la facture grimpe facilement), envisagez autant que possible d'effectuer vous-même la cueillette de données (un intervieweur à contrat vous coûtera 15.00 $/heure dans les firmes de placement de personnel). Est-il besoin d'ajouter autre chose ? Mon premier calcul pour un test d'associations contrôlé dépassait les 10,000 $; j'ai fini par le vendre un peu plus de 2,500 $, tout compris. La cinquième année, le prix était de 3,500 $.

Calculez des économies d'échelle

Vous devez considérer que le client doit payer un test pour chaque objet à tester. Par exemple, dans le cas d'un emballage, le client peut vouloir soumettre le nom de la marque, les couleurs et l'illustration. Cela lui fait trois tests à payer. Impossible de facturer trois fois 2,500 $. Il peut soumettre autant de sujets qu'il le veut lors d'une seule séance d'un groupe de discussion et à un prix aussi bas que 1,500 $. Il n'y a pas d'économie d'échelle à faire avec l'achat d'un seul test mais pour deux, trois, quatre, cinq, ..., tests, vous pouvez offrir des économies d'échelle (pas des rabais). D'abord, les tests peuvent se faire dans la même tournée des lieux de ventes, ce

qui représente certaines économies en frais de déplacements. Ensuite, un même répondant peut participer à plus d'un test, compte tenu de la longueur limitée à 30 secondes par entrevues. Autrement dit, vous pouvez calculer une entrevue en deux ou trois volets (ex.: un volet pour le test de noms, un volet pour le test de couleurs, ...). Ainsi, pour une commande de deux tests, plutôt que de calculer 400 entrevues pour chaque test, vous facturez 400 entrevues en deux volets pour les deux tests.

Et si vos prix sont encore trop élevés, pensez non seulement à des entrevues à volets multiples, mais aussi à des tests en plusieurs volets (ex.: Test d'emballage : volet # 1 — noms; volet # 2 — couleurs; volet # 3 — illustrations du produit. Facture d'un seul test et uniquement de 400 entrevues, plutôt que 400 entrevues par volet). Encore, le prix d'un test à deux volets n'est pas obligé d'être le double d'un test à un volet (ex.: test à volet unique : 2,500 $; test à volets multiples : 3,500 $).

Avec une moyenne de six entrevues à l'heure vous avez une marge de manœuvre pour offrir des économies d'échelle. Par contre, si vous ne pouvez plus respecter cette moyenne en raison de la longueur de chaque entrevue provoquée par l'ajout d'un trop grand nombre de volets, refaites vos calculs.

Il y a une façon de ne pas se mettre les pieds dans les plats en raison des volets, mettez votre client dans le coup : “Je peux vous facturer un seul test et une seule cueillette de données tant et aussi longtemps que je respecte la moyenne de six entrevues à l'heure, ce que je vais évaluer avant de vous soumettre le budget de votre projet de recherche” (évitez les mots tels que “contrat” et “soumission”).

Obligez-vous à ne pas donner de prix sur-le-champ. Exposez votre mode de calculs, les possibilités. Mais informez votre client que vous allez prendre le temps d'examiner le projet sous toutes ses coutures pour proposer un budget raisonnable “pour vous et moi” (pas de familiarité, dites “vous”, même à ceux qui vous demandent de les tutoyer parce que cela commande le respect dont vous avez besoin pour vous imposer).

Un mot de plus au sujet de la sélection de l'échantillonnage

Pour établir la similarité entre les consommateurs ciblés par le produit et les consommateurs fréquentant les lieux de ventes où tenir le test, référez-vous aux critères socio-économiques les plus importants compte tenu du cas à l'étude (ex.: sexe, âge, travail, revenu). Les autorités en charge du ou des lieux de ventes sont généralement en mesure de vous indiquer si vous frappez à la bonne porte. De plus, chaque intervieweur contrôle l'échantillonnage en adressant au répondant potentiel les questions inhérentes aux critères socio-économiques priorisés. Cependant, dans le cas de la seg-

mentation par produit, les consommateurs ciblés par le produit ne sont pas définis. L'échantillonnage reflétera donc davantage l'ensemble de la population compte tenu de la logique de la situation (ex.: on ne sélectionnera pas des hommes pour l'étude d'un rouge à lèvres, pas plus que l'on sélectionnera des bas salariés pour l'étude du design d'un ensemble de salle à dîner de 35,000 $).

Quand le client désire ce dont il n'a pas besoin

"One remains in business by giving the customer what he wants and needs. If you give him only what he wants, you may be in serious trouble. If you give him only what he needs, he may refuse it.

(...)

To be successful in any business, you must give the client both what he wants and needs. If you offer him only what he needs, he may not want it; you have, therefore, to convert his need into a want.

Giving businessmen what they need and want is a basic requirement for success. They need to solve business problems and they want evidence that their marketing decisions are right."

Louis Cheskin, Secrets of marketing Success, pp. 140-141

La méthode Cheskin trouvera le problème et la solution et elle fournira les évidences nécessaires pour fonder la meilleure décision marketing, c'est-à-dire la décision qui assurera le succès commercial du produit.

Les autres pionniers, ceux qui préparent le terrain

Si vous n'avez pas l'ambition d'être un travailleur autonome, propriétaire ou partenaire d'un cabinet de recherche marketing mais plutôt l'ambition d'une carrière en entreprise à titre de coordonnateur du marketing, de chef de produits ou de chef de marques, voire de directeur du marketing ou, plus encore, de vice-président du marketing, vous pouvez préparer le terrain pour le consultant qui offrira la méthode Cheskin à votre employeur.

Ça aussi, c'est un travail de pionnier, et de très grande importance. Avec vous, la forêt sera moins dense. Pour ce faire, vous pouvez discuter de la méthode avec vos collègues de travail, faire circuler des documents sur le sujet (par exemple, ce livre), organiser

une rencontre-conférence avec un consultant qui exposera la méthode et répondra aux questions des intéressés.

D'autres informations utiles au démarrage d'un service d'étude des motivations d'achat sont publiées à l'annexe “Remerciements et bref historique de notre expérimentation de la méthode Cheskin au Québec” (voir page 447).

Tout ce que vous n'apprendrez jamais à Harvard : à lire absolument qu'importe vos ambitions [1]

J'ai déjà cité le livre et j'insiste pour vous en recommander très fortement la lecture, qu'importent vos ambitions. Pourquoi “absolument” ? Parce qu'il est pratiquement impossible, à un moment ou un autre, de promouvoir la méthode Cheskin sans causer des vagues, qui plus est, des vagues à contre-courant. On ne critique pas les deux types de recherches les plus populaires en marketing sans susciter des réactions. On ne critique pas la rémunération à commission des agences de publicité sans réveiller l'ours qui dort. On ne... Vous avez compris. Vous savez aussi que les forces en présence ne sont pas égales. Pour éviter l'écueil, il faut savoir naviguer avec prudence. Savoir quand intervenir, savoir quand se taire.

Le “discours Cheskin” est parfois explosif, très inflammable. J'ai souvent eu l'impression de me promener avec une fiole de nitroglycérine. Lorsque j'ai rendu public mon test “Marketing nationaliste” (voir pages...), j'avais imaginé une réaction médiatique et politique mais jamais de l'ampleur qu'elle a prise. L'agence de presse La Presse Canadienne a écrit sur le sujet et je me suis retrouvé, avec les résultats du test, du jour au lendemain, dans la plupart des quotidiens québécois. La haute direction de Qualité Québec a vivement réagi tout comme la haute direction de l'Association des Distributeurs en Alimentation (j'avais opté pour des produits alimentaires), même un client potentiel a refusé de me rencontrer en raison de ce test, un fonctionnaire dû publier des corrections à la suite de la publication d'un premier texte ayant rapporté les résultats du test dans un bulletin gouvernemental, ... Je suis loin d'être naïf en matière de communication médiatique mais je n'ai vraiment pas vu venir le coup. Les résultats du test furent très mal compris.

Dire simplement que les consommateurs ne donnent pas des réponses fiables pour fonder une décision marketing lorsqu'on leur pose des questions directes, c'est déjà trop pour plusieurs.

Promouvoir la méthode Cheskin est une entreprise ambitieuse. Il faut une sagesse que même les meilleures écoles n'enseignent pas. C'est cette sagesse que vous trouverez dans ce livre de Mark H. Mc Cormack.

La formation de l'esprit scientifique en marketing

Textes de référence & Commentaires

La très grande majorité des intervenants en marketing croient que le marketing est et demeurera à jamais une science inexacte. Ce diagnostic a pour effet de diminuer passablement notre intérêt dans la science. Ainsi, nous attendons peu de la science, si ce n'est quelques applications techniques accessoires. Pour le reste, la place est laissée au talent, à l'intuition et au gros bon sens. Un maximum de créativité et un minimum de science sont requis. Bref, le marketing est davantage un art qu'une science.

Mais, si le marketing pouvait être beaucoup plus scientifique, précis et exact, qu'on le pense ? Ce ne serait pas la première bévue de l'homme en matière de connaissance scientifique. Une chose est certaine : impossible de savoir jusqu'à quel point le marketing peut être scientifique sans tout d'abord acquérir un véritable esprit scientifique.

L'enseignement de la plupart des sciences inexactes (les sciences de l'homme et les sciences de la société) n'inclut aucune formation à la science en général. Est-ce que l'on juge une telle formation inutile étant donné que malgré toute la rigueur possible, les résultats demeureront inexacts ? Dans l'ignorance, l'étudiant peut difficilement constater jusqu'à quel point la science qu'il aime avance par tâtonnement. La logique ne voudrait-elle pas que plus une science avance à l'aveugle, plus elle requiert un esprit critique, capable de déceler la moindre erreur dans la démarche de connaissance ? Malheureusement, l'étudiant en science de l'homme ou de la société est laissé à lui-même, sans repère pour fonder et articuler la moindre critique de la démarche et du savoir qu'on lui enseigne.

Avez-vous l'impression que votre formation universitaire vous prépare à critiquer solidement le marketing ? Or, la réflexion critique est la caractéristique de base de l'esprit scientifique.

La découverte du Bénéfice du doute

En science, tout commence et tout aboutit à une réflexion critique. La démarche scientifique est une démarche critique. Le premier geste d'une démarche critique est la mise en doute ou la critique des connaissances déjà acquises. La connaissance scientifique se définit comme une réflexion critique. On parle d'une réflexion critique par opposition à une réflexion dogmatique où la critique n'est pas admise. Dans ce cas, l'opinion est émise comme une certitude, une vérité incontestable et indiscutable.

C'est d'ailleurs en réaction à ce type de vérités que la science trouve dans la démarche critique son indépendance. Il fut un temps où la connaissance fut certaine pour l'homme qu'à la condition qu'elle lui soit garantie par Dieu. Il en sera ainsi durant tout le Moyen-Âge. Et gare à celui ou celle qui s'entête contre ces autorités : le sort réservé à Galilée épousant l'hypothèse de Copernic stipulant que la terre n'est pas au centre de l'univers est connu de tous. Mais, toujours à cette époque, plusieurs gens sont à même de constater que les vérités incontestables des autorités religieuses sont loin d'améliorer le sort de l'homme : l'Europe est saccagée par de nombreuses guerres religieuses successives et plusieurs épidémies déciment la population.

Parmi les gens constatant le fait, René Descartes cherche à savoir si une autre source de certitudes (de vérités) que les autorités religieuses s'offre à l'homme. Il trouve cette source de certitudes en l'homme lui-même, plus précisément, dans la raison et, plus spécialement, dans la pensée qui doute. Il fait du doute systématique la première règle de sa méthode, acceptée comme « la » méthode scientifique :

“Le doute systématique de tout ce que je sais, de toutes les évidences apparentes pour qu'ensuite je produise systématiquement ma connaissance à partir d'un contrôle, d'une maîtrise de chacune des opérations de pensée que j'effectue lorsque je connais. ”

Olivier Clain, prof., Université Laval,
Science, Éthique et Société.

Descartes ne parle pas de n'importe quel doute. Il ne s'agit pas d'un doute sélectif, libre et volontaire qui me permettrait de douter uniquement de ce que je veux et quand je veux. Il parle d'un

doute “systématique” : “qui procède avec méthode, dans un ordre défini, dans un but déterminé ” (Le Petit Robert).

Descartes brise définitivement le monopole de la certitude fondée sur les dogmes religieux. La certitude de la pensée qui doute s'offre désormais à l'homme. La nouveauté est de taille ; jusque-là personne n'avait pensé que l'homme puisse un jour se libérer de la certitude religieuse et acquérir par lui-même un degré de certitude aussi élevé. Parmi les déductions de Descartes, celle de l'existence de celui qui pense (« Je pense, donc je suis ») est encore aujourd'hui une excellente démonstration de la certitude humaine. Personne à ce jour n'a pu lever un doute raisonnable sur la vérité de cette déduction et si un tel doute venait qu'à se présenter, la science ne pourrait le réfuter qu'après avoir établi que le doute n'est pas raisonnable.

En termes de marketing, Descartes a découvert le « bénéfice » du doute : la certitude (humaine). Mais hors de l'esprit scientifique, ce bénéfice n'apparaît pas comme une évidence à tous. Dans la vie courante, le doute n'a pas bonne réputation. Le doute est souvent perçu comme une faiblesse. Dans plusieurs cas, l'expression d'un doute est réprimée. Celui qui doute ou qui lève un doute est souvent qualifié de trouble-fête. Tentez l'expérience lors de l'un de vos cours en marketing. Même si la pertinence de votre questionnement est poliment reconnue, il est probable qu'il jette une douche froide sur le professeur, son conférencier invité, voire sur vos collègues de classe.

Se perfectionner dans l'erreur

En marketing, comme en d'autres disciplines, il faut afficher une belle assurance, soit ne laisser planer aucun doute, et encore moins, l'ombre d'un doute. Il vaut mieux être certain pour vendre ce que l'on pense. Il vaut mieux prendre pour vrai ce que vous dites, si vous voulez que les autres prennent aussi pour vrai ce que vous dites. La vente, c'est l'art d'éliminer le moindre doute. La formation des vendeurs n'a-t-elle pas pour but de leur donner toutes les réponses possibles au moindre doute du client ? Ce n'est que lorsque le vendeur a dissipé tous les doutes exprimés par le client potentiel qu'il peut espérer concrétiser une vente.

D'ailleurs, il est tout à fait normal que les intérêts commerciaux soient nettement priorisés tout au long du processus de vente. À quel autre moment pourrions-nous défendre nos intérêts commerciaux si ce n'est le temps venu de commercer ?

Ce qui n'est pas normal, c'est lorsque ce vendeur, de formation scientifique universitaire, assujettit les intérêts scientifiques aux intérêts commerciaux, par exemple, en laissant croire, que les sondages mesurent les perceptions ou les valeurs des répondants.

Ce qui n'est pas normal aussi, c'est lorsque le professeur de cette discipline scientifique universitaire se donne l'assurance du vendeur et qu'il laisse ainsi croire que le savoir qu'il enseigne mérite toute la confiance de ses étudiants, sans qu'aucun doute soit nécessaire. À l'université, la réflexion doit être critique et non pas commerciale, et ce, en sciences exactes tout comme en sciences inexactes. L'université n'est pas la place pour faire paraître une discipline sous son meilleur angle, pour taire le doute.

“La réflexion critique est une démarche qui rend possible une avancée continuelle du savoir par destruction du déjà su, des évidences déjà accumulées.”

Olivier Clain, prof., Université Laval,
Science, Éthique et Société.

Or, quand les universités s'entêtent à enseigner uniquement le “déjà su” ou les idées reçues, elle évite la réflexion critique. Et lorsqu'une erreur s'est glissée dans ces idées reçues, l'université ne peut pas mettre en lumière cette erreur car en l'absence de réflexion critique elle ne doute pas des idées reçues qu'elle enseigne.

Vous trouvez que j'insiste plus qu'il est nécessaire ? Peut-on trop insister lorsque l'université se perfectionne dans l'erreur et, par conséquent, qu'elle perfectionne également ses étudiants dans l'erreur à leur insu ?

Ce n'est pas rien que plusieurs diplômés en marketing sont frappés de plein fouet par la réalité sur le terrain, comme le consommateur qui, une fois le vendeur parti, se rend compte que la balayeuse n'a pas l'efficacité facile dans la vraie vie.

Même la formation qui faisait appel à des études de cas et des témoignages d'intervenants sur le terrain semble davantage orientée pour encourager les étudiants/es à développer leur confiance dans les idées reçues plutôt que de les initier à une réflexion critique. Il y a souvent une grande différence entre ce que dit un intervenant et ce qu'il fait réellement, tout comme il y a une grande différence entre ce que dit un consommateur et ce qu'il fait vraiment.

“Les entrepreneurs canadiens ne mettent pas en pratique ce qu’ils prêchent pour réussir”

Selon une étude de l’institut de la PME de la Banque de Montréal et du Center for Creative Leadership de San Diego, les chefs d’entreprise accordent au marketing la 5e place en importance parmi les 21 aptitudes de gestion et de leadership à classer.Par contre, dans l’auto-évaluation de la fréquence d’un comportement relatif à chacune des aptitudes, le marketing passe de la 5e place à la 17e place sur les 21 aptitudes selon le comportement déclaré par les chefs d’entreprise. Dans son édition du 4 avril 1995, le quotidien La Presse résumait bien la situation en coiffant son texte sur le sujet du titre évocateur : « Les entrepreneurs canadiens ne mettent pas en pratique ce qu’ils prêchent pour réussir ». Qui aurait dit que le doute devait s'étendre jusqu'aux affirmations des chefs d'entreprise, les futurs patrons des diplômés en marketing ?

Depuis peu détentrice d'un baccalauréat en marketing, la demoiselle venait de décrocher son premier emploi dans une entreprise qui employait pour la première fois un intervenant en marketing. Son patron lui confia tout d'abord la tâche de préparer un plan marketing pour l'entreprise. Le choix de tâche est tout à fait logique pour une entreprise qui vient de créer un premier poste en marketing. La nouvelle responsable du marketing demanda donc à son patron quel était le budget du marketing. Réponse du patron : “Il n'y en a pas. Il faut que ça ne nous coûte rien”. La logique vient de prendre le bord. Cette demoiselle avait-elle été formée à une telle situation, à un moment donné ou à un autre, au cours de ses quatre années en marketing à l'université ? Non. L'éventualité d'une telle situation ne fut même pas abordée. Placée dans cette difficile situation, la demoiselle devait se donner pour mission d'amorcer une réflexion critique avec son patron sur la loi des moyens.

Je suis venu en aide à plusieurs nouveaux diplômés dans des situations similaires. Certains étaient incapables de vendre le pilier de la publicité, d'autres la recherche marketing, et autres besoins du marketing à leur patron. Il est facile de préparer un plan publicitaire quand l'étude de cas prévoit le budget nécessaire. Il est tout aussi facile de préparer un projet de recherche marketing lorsque l'étude de cas prend pour acquis qu'un tel projet de recherche est vendu d'avance. En science, quand la théorie ne concorde plus avec ce qui se passe sur le terrain, il n'y a qu'une seule solution : une révolution scientifique. Mais encore faut-il avoir un esprit formé à la science pour en voir la nécessité.

Les quatre exercices disciplinaires de l'esprit scientifique selon le philosophe français Gaston Bachelard

Le doute de l'esprit scientifique permet de prendre un recul universel et objectif face à soi-même car trop entiché de soi, il est impossible de prendre le contrôle de ses opérations de pensées, et encore moins de les maîtriser, comme le demande Descartes. Pour y parvenir, Gaston Bachelard, dans son livre LA FORMATION DE L'ESPRIT SCIENTIFIQUE, “dégage une véritable discipline de l'esprit scientifique, précieuse pour tout étudiant en formation”, une discipline en quatre exercices :

1. La catharsis intellectuelle : toute culture scientifique doit commencer (...) par une catharsis intellectuelle et affective, c'est-à-dire par une véritable purification des préjugés, des idées toutes faites, des opinions admises. C'est une condition préalable pour qui veut vraiment entreprendre une recherche intellectuelle. Bachelard reprend ici la tradition philosophique, qui, depuis Socrate en passant par Descartes, exige la rupture avec la doxa (l'opinion) pour penser librement par soi-même.

2. La réforme de l'esprit : il faut éduquer convenablement son esprit, c'est-à-dire non pas le remplir de connaissances jusqu'à saturation, mais le former avec méthode. Plus précisément, il faut apprendre à son esprit à se réformer sans cesse, à ne jamais s'installer dans des habitudes intellectuelles qui deviennent vite des carcans ; il doit être capable de renoncer à une théorie à laquelle il était attaché, il doit être capable de refondre totalement le système de son savoir à chaque fois que c'est nécessaire. Il faut avoir un esprit souple.

3. Le refus de l'argument d'autorité : comme nous l'ont appris les savants de la Renaissance, il faut savoir rompre avec le respect pour les autorités intellectuelles, quel que soit leur prestige. Un épistémologue irrévérencieux disait, il y a quelque vingt ans, que les grands hommes sont utiles à la science dans la première moitié de leur vie, nuisibles dans la seconde moitié.

Effectivement, dès qu'un chercheur devient célèbre, il acquiert une autorité intellectuelle et morale qui peut gêner ses étudiants. Pour progresser, ceux-ci doivent souvent rompre avec les idées de leur maître, ce qui n'est pas toujours facile lorsque celui-ci détient le pouvoir d'orienter les travaux de recherche, les thèses, les carrières, etc. À ceux qui veulent apprendre, c'est souvent une gêne

que l'autorité de ceux qui leur donnent leur enseignement, écrivait Cicéron.

4. L'inquiétude de la raison : il ne faut jamais laisser sa raison en repos (quiet) ; il faut l'inquiéter, la déranger. Il ne faut pas s'installer dans la sympathie avec une doctrine. La sympathie enlève l'esprit critique, la liberté de jugement. Il ne faut jamais se sentir à l'aise avec ses propres idées, il faut se remettre toujours en question. Celui qui ne s'interroge plus se sclérose. L'esprit qui finit toujours par dire oui s'endort. Penser, c'est dire non, pensait Alain.”

Jean-Marie Nicolle, Histoire des méthodes scientifiques. pp. 115-116
En référence à : La Formation de l'Esprit Scientifique, Gaston Bachelard, 1938

Gaston Bachelard est une figure dominante en matière de formation de l'esprit scientifique en raison de sa découverte des obstacles à surmonter pour former notre esprit à la science, des obstacles en nous et qui nous empêchent d'accéder à la connaissance scientifique. Il les désignera sous le nom “Obstacles épistémologiques” (de épistémè, savoir).

“ La nouveauté de sa réflexion tient à la découverte des obstacles épistémologiques. Ce ne sont pas des obstacles extérieurs, comme la difficulté d'observer les phénomènes, de les mesurer, d'expérimenter sur eux ; ni des obstacles techniques liés à la mise au point d'instruments au service de la science ; ce sont des phénomènes internes à l'esprit même du chercheur. G. Bachelard a emprunté à la psychanalyse le concept de résistance. Une résistance est tout ce qui, dans les actions et les paroles d'un patient, s'oppose à l'exploration, par celui-ci, de son inconscient (ex.: fatigue, oubli, refus d'une interprétation, impatience, etc.).

L'obstacle épistémologique est une résistance au développement de la connaissance, interne à l'acte de connaître. C'est dans l'esprit du chercheur, dans sa démarche intellectuelle elle-même que l'on trouve des barrières, des obstacles au progrès de la connaissance. Ces obstacles sont bien entendu involontaires.”

Jean-Marie Nicolle, Histoire des méthodes scientifiques. pp. 107-108

Laissons Gaston Bachelard nous introduire lui-même à ces obstacles :

"Quand on recherche les conditions psychologiques des progrès de la science, on arrive bientôt à cette conviction que c'est en termes d'obstacles qu'il faut poser le problème de la connaissance scientifique. Et il ne s'agit pas de considérer des obstacles externes comme la complexité et la fugacité des phénomènes, ni d'incriminer la faiblesse des sens et de l'esprit humain : c'est dans l'acte même de connaître, intimement, qu'apparaissent, par une sorte de nécessité fonctionnelle, des lenteurs et des troubles. C'est là que nous montrerons des causes de stagnation et même de régression, c'est là que nous décèlerons des causes d'inertie que nous appellerons des obstacles épistémologiques. La connaissance du réel est une lumière qui projette toujours quelque part des ombres. Elle n'est jamais immédiate et pleine. Les révélations du réel sont toujours récurrentes. Le réel n'est jamais « ce qu'on pourrait croire », mais il est toujours ce qu'on aurait dû penser. La pensée empirique est claire après coup, quand l'appareil des raisons a été mis au point. En revenant sur un passé d'erreurs, on trouve la vérité en un véritable repentir intellectuel. En fait, on connaît contre une connaissance antérieure, en détruisant des connaissances mal faites, en surmontant ce qui, dans l'esprit même, fait obstacle à la spiritualisation.

L'idée de partir de zéro pour fonder et accroître son bien ne peut venir que dans des cultures de simple juxtaposition où un fait connu est immédiatement une richesse. Mais devant le mystère du réel, l'âme ne peut se faire, par décret, ingénue. Il est alors impossible de faire d'un seul coup table rase des connaissances usuelles. Face au réel, ce qu'on croit savoir offusque ce qu'on devrait savoir. Quand il se présente à la culture scientifique, l'esprit n'est jamais jeune. Il est même très vieux, car il a l'âge de ses préjugés. Accéder à la science, c'est, spirituellement, rajeunir, c'est accepter une mutation brusque que doit contredire un passé.

La science, dans son besoin d'achèvement comme dans son principe, s'oppose absolument à l'opinion. S'il lui arrive, sur un point particulier, de légitimer l'opinion, c'est pour d'autres raisons que celles qui fondent l'opinion; de sorte que l'opinion a, en droit, toujours tort. L'opinion pense mal ; elle ne pense pas : elle traduit des besoins en connaissances. En désignant les objets par leur utilité, elle s'interdit de les connaître. On ne peut rien fonder sur l'opinion : il faut d'abord la détruire. Elle est le premier obstacle à surmonter. Il ne suffirait pas, par exemple, de la rectifier sur des points particuliers, en maintenant, comme une sorte de morale provisoire, une connais-

sance vulgaire provisoire. L'esprit scientifique nous interdit d'avoir une opinion sur des questions que nous ne comprenons pas, sur des questions que nous ne savons pas formuler clairement. Avant tout, il faut savoir poser des problèmes. Et quoi qu'on dise, dans la vie scientifique, les problèmes ne se posent pas d'eux-mêmes. C'est précisément ce sens du problème qui donne la marque du véritable esprit scientifique. Pour un esprit scientifique, toute connaissance est une réponse à une question. S'il n'y a pas eu de question, il ne peut y avoir de connaissance scientifique. Rien ne va de soi. Rien n'est donné. Tout est construit.

Une connaissance acquise par un effort scientifique peut elle-même décliner. La question abstraite et franche s'use : la réponse concrète reste. Dès lors, l'activité spirituelle s'invertit et se bloque. Un obstacle épistémologique s'incruste sur la connaissance non questionnée. Des habitudes intellectuelles qui furent utiles et saines peuvent, à la longue, entraver la recherche. « Notre esprit, dit justement M. Bergson, a une irrésistible tendance à considérer comme plus claire l'idée qui lui sert le plus souvent ». L'idée gagne ainsi une clarté intrinsèque abusive. À l'usage, les idées se valorisent indûment. Une valeur en soi s'oppose à la circulation des valeurs. C'est un facteur d'inertie pour l'esprit. Parfois une idée dominante polarise un esprit dans sa totalité. Un épistémologue irrévérencieux disait, il y a quelque vingt ans, que les grands hommes sont utiles à la science dans la première moitié de leur vie, nuisibles dans la seconde moitié. L'instinct formatif est si persistant chez certains hommes de pensée qu'on ne doit pas s'alarmer de cette boutade. Mais enfin l'instinct formatif finit par céder devant l'instinct conservatif. Il vient un temps où l'esprit aime mieux ce qui confirme son savoir que ce qui le contredit, où il aime mieux les réponses que les questions. Alors l'instinct conservatif domine, la croissance spirituelle s'arrête."

Gaston Bachelard, La formation de l'esprit scientifique, pp. 13-15

Les sept obstacles à surmonter pour acquérir un esprit scientifique selon Gaston Bachelard

"1. L'expérience immédiate : cet obstacle consiste à s'attacher aux aspects pittoresques et spectaculaires d'un phénomène, ce qui empêche d'en voir les aspects importants.

(...)

2. La connaissance générale : elle consiste à généraliser trop vite un concept, à tel point qu'il en cache d'autres.

(...)

3. L'obstacle verbal : il consiste à mettre un mot à la place d'une explication. On croit avoir expliqué un phénomène alors qu'on n'a fait que cacher son ignorance par un mot généralement à la mode. Molière déjà se moquait des médecins qui, par des mots latins ou des termes compliqués, laissaient croire qu'ils étaient savants alors qu'ils ne comprenaient rien aux maladies. Par exemple, la vertu dormitive de l'opium expliquerait pourquoi l'opium fait dormir !

(...)

4. La connaissance pragmatique : elle consiste à vouloir expliquer un phénomène par son utilité, comme si le monde était organisé comme une gigantesque et merveilleuse machine, dans laquelle chaque pièce a une place et joue un rôle en vue du tout. Les explications les plus mythiques, mais aussi les plus bêtes, ont été données suivant ce procédé : le tonnerre serait le bruit fait par Jupiter fécondant la Terre ; les raies du potiron seraient tracées afin qu'on le découpe en parts égales en famille.

(...)

5. L'obstacle substantialiste : c'est l'obstacle le plus difficile à éliminer, celui qui revient sans cesse dans les esprits et qui a peut-être constitué le frein le plus important au progrès scientifique.

Il consiste à chercher un support matériel, une substance, derrière tout phénomène ou qualité d'un phénomène. En effet, la recherche d'une explication commence souvent par l'hypothèse d'une cause matérielle, d'un substrat solide dont le phénomène ne serait qu'un effet. Par exemple, on croit généralement que les sensations comme la saveur reposent sur des substances (sub-stans, ce qui se tient et se maintient dessous). Les alchimistes croyaient que la couleur dorée de l'or était due à un certain composant chimique

qu'il suffirait de lier à un autre métal, comme par exemple le plomb, pour le transformer en or.

(...)

6. L'obstacle animiste : il consiste à attribuer à des objets inertes des propriétés des organismes vivants.

(...)

7. La libido : cet obstacle consiste à attribuer des caractères sexuels à des phénomènes qui ne relèvent pas de la reproduction.”

Jean-Marie Nicolle, Histoire des méthodes scientifiques. pp. 108-114. En référence à : La Formation de l'Esprit Scientifique, 1938

L'esprit scientifique est un sujet très rarement abordé dans la littérature traitant des affaires. Mais dans le livre “Devenez chef d'entreprise” paru en 1956 (Édouard Aubanel, Éditeur, Avignon) l'auteur J. Brun-Ross fait de l'esprit scientifique une condition de réussite dans les affaires. Si l'œuvre est littéraire — plutôt que strictement scientifique —, l'auteur possède visiblement lui-même des qualités propres à un esprit scientifique. Le texte est d'une rare précision et tout à fait logique. Plus encore, l'auteur possède assurément une formation classique originale, d'avant les compromis faits par les collèges classiques au cours des années soixante pour être « dans le vent » de la Révolution Tranquille. Les plus jeunes lecteurs trouvent ici une qualité d'écriture comme il n'y en a plus de nos jours. Et comble du bonheur, l'auteur applique cette qualité d'écriture à un texte traitant de l'esprit scientifique. (Les mots et paragraphes en italiques et ceux en majuscules sont de l'auteur).

Le sens du réel dans la vie des affaires

L'expérience et le sens des valeurs peuvent faire défaut au point de s'opposer à l'ascension de l'échelle sociale, ou de mener à la ruine de celui qui gère ses propres intérêts.

La vie des affaires exige un sens aigu des réalités. Pour y exceller, point n'est besoin de s'embarrasser l'esprit de théories, de systèmes doctrinaires, ni de sentimentalisme impulsif.

On ne doit avoir d'autre logique que celle des faits, d'autres raisons d'agir que des raisons de fait. Seul, le résultat compte; il n'est ni certain ni durable s'il ne répond pas à la seule réalité positive : celle des faits.

L'éducation pratique tend à développer chez l'homme qui se destine aux affaires, l'esprit d'organisation et de prévision, l'imagination constructive, la fermeté de caractère, le sens des proportions et des valeurs.

Dans toute administration des affaires, l'accessoire doit céder le pas à l'essentiel et ne pas entraver la suite naturelle des faits, — le cours normal des événements, — sous peine d'aboutir à la catastrophe.

L'homme dont l'esprit a été entraîné par une méthode rationnelle au jeu de la pensée réaliste, analyse ce qu'il a sous les yeux sans le juger par comparaison avec des éléments qui ne sont plus en harmonie avec la situation présente.

Cet homme intelligent et cultivé voit le monde comme un chantier en transformation perpétuelle : il considère les choses telles qu'elles se présentent aujourd'hui, et, surtout, telles qu'il lui est possible de prévoir qu'elles se présenteront demain.

Les affaires sont toujours en évolution, en croissance. Leurs conditions sont, cependant, essentiellement variables. Pour enregistrer des succès constants, on s'efforcera de devenir adaptable, souple, capable de suivre sans effort les caprices des courants économiques."

Devenez chef d'entreprise, Leçon II, Les conditions de réussite dans les affaires, J. Brun-Ross, pp. 23-25

L'auteur consacre toute la "Leçon III" à :

La méthode scientifique et la pratique des affaires

(Les nombres vous renvoient à mes commentaires en fin de citation)

La vie des affaires comporte des alternatives de réflexion et d'action. On y acquiert le sens de l'opportunité et de la mesure par un rodage permanent des idées au contact des faits.1

Il ne s'agit pas, pour le chef d'entreprise, de travailler sans arrêt et de s'agiter fiévreusement ; mais de discerner, sous des apparences parfois trompeuses, les réalités concrètes 2 — de VOIR JUSTE, pour tout dire — afin que les erreurs possibles soient peu fréquentes et assez bénignes pour ne pas annuler les efforts productifs.

Il existe une méthode qui enseigne les meilleurs moyens pour améliorer la vie et pour l'enrichir dans toutes ses réalités physiques, morales, sociales, économiques et esthétiques.3

Cette méthode implique la mise en œuvre de procédés efficaces pour former la personnalité individuelle, produit d'un développement continu et d'une action persévérante.

Elle aboutit, dans tous les domaines, à l'application automatique du VRAI SAVOIR 4, par la formation volontaire de réactions instinctives5 en vue d'obtenir une activité équilibrée et la capacité de faire face aisément aux situations qui peuvent se présenter.

Les règles qui commandent le succès

Dans le monde actuel, le SAVOIR occupe la place où régnait antérieurement le simple empirisme.6 Nous ne pouvons plus vivre sous le signe de l'improvisation. Il importe, au contraire, de nous inspirer7 des principes de l'action méthodique et raisonnée.

Les règles essentielles qui, en affaires comme dans la vie, commandent le succès, sont incluses dans les principes de l'efficience. L'homme qui réussit en affaires les connaît et les utilise.

L'efficience consiste dans l'application de lois naturelles7 à des conditions économiques essentiellement mouvantes, — par des méthodes qui ne sauraient demeurer longtemps immuables car elles se transforment avec le flux de la vie.

Penser et voir juste8, c'est la base du succès, la loi fondamentale d'une vie pratique, la pierre de touche de la valeur du travail d'un chef d'entreprise.

L'expérience est le guide naturel de la pensée, de sorte que chacun doit d'abord apprendre à discuter la valeur de son expérience personnelle9 à l'aide des étalons d'efficacité qui en permettent la mesure.

Un étalon d'efficacité, c'est une méthode soigneusement établie quant à la façon de tenir un emploi, d'effectuer une tâche, d'exécuter un travail nécessitant l'usage de quelque outil ou comportant la manipulation d'accessoires à utiliser sur-le-champ.

Les succès d'une entreprise seront proportionnés au savoir de son chef et à son aptitude à agir conformément aux règles de l'efficience ; s'il les néglige, il aura fatalement, tôt ou tard, à en subir les conséquences fâcheuses.

Le penseur étudie et l'homme d'affaires agit.10

Toute administration véritablement efficace sur le plan humain, soit avoir pour but d'obtenir que l'individu soit d'un meilleur rapport pour lui-même et pour l'entreprise qu'il dirige, ou pour celle qui utilise ses services.

Le succès des affaires modernes tient dans l'intime coopération du capital, de la direction et du labeur. Des hommes capables d'établir une méthode de travail et de préparer les directives qui en assureront l'exécution avec le plus d'efficacité, sont indispensables dans toutes entreprises. Ils doivent exceller dans l'organisation, c'est-à-dire : dans l'art11 de réaliser au mieux un programme donné.

La pensée efficace n'a pas moins d'importance que le geste efficace : la première prépare et oriente les entreprises, la seconde les surveille et les conduit ; mais on trouve rarement réunies en un seul homme une méthode de pensée exceptionnelle et des qualités d'exécution hors de pair.12

Nombreux sont les penseurs profonds qui ne réussissent pas à imprégner leurs méthodes de travail du reflet exact de leur idéal.13 Tout aussi nombreux sont les agents d'exécution remarquables qui sont portés à ne s'inspirer d'aucun plan et qui n'acceptent d'autres règles d'action que celle de leur propre fantaisie, — rebelle à la discipline de l'idée.14

SAVOIR et AGIR sont une seule et même chose pour l'homme maître de lui-même. Cependant, pour élever la science spéculative — la théorie15 — à la hauteur du vrai savoir, l'action veut des connaissances réelles et concrètes pour lui servir de directives. Ces connaissances, seules, font les hommes d'affaires efficients.

Comment penser et agir scientifiquement

Réaliser avec efficience, c'est PENSER, d'abord, et AGIR ensuite.16 Pour y parvenir, il faut avant tout avoir appris comment penser, comment agir, et s'être entraîné à l'une et à l'autre de ces deux phases de l'efficience.

Les connaissances au sujet du COMMENT17 de la pensée et de l'acte sont longues à acquérir par expérience personnelle, parce que nous sommes mal informés de la valeur des expériences de nos semblables et tellement enclins à l'empirisme, qu'il nous faut des années d'observation et d'étude pour découvrir le fond des choses.18

L'empirisme dans la vie et dans les affaires est à la fois le plus lent et le plus coûteux des éducateurs. C'est la méthode la moins indiquée de nos jours, où il est possible d'acquérir en quelques mois par une méthode scientifique un entraînement approfondi, au lieu de mener une existence inquiète, traversée par des échecs et des insuccès.19

Lorsque vous aurez appris comment penser par vous-même et comment agir selon les règles du jeu de la VIE et des AFFAIRES, il vous sera possible de vous en remettre à la pratique pour diriger votre activité à l'aide de l'étalon du BON SENS.20

Vous n'hésiterez plus pour orienter nettement votre action. Vous vous mettrez à l'œuvre en demeurant fidèle à vos fins, tout en conservant une unité de but à l'égard des règles de la pensée et de l'action efficaces.

L'efficacité dans la pensée.

Penser efficacement n'est pas chose aisée : des directives s'imposent et elles doivent être appliquées avec rigueur :

1 Déterminer le but essentiel de la chose proposée ou de l'acte accompli.

2 Dégager la réalité foncière qui ressort des expériences vécues ou analysées et établir les faits dans toute leur vérité.21

3 Penser uniquement d'après des faits, et non des impressions ou des opinions.22

4 Grouper les circonstances ayant entre elles des rapports étroits.23

5 Discerner les véritables relations et corrélations que diverses catégories de faits peuvent avoir entre elles.24

6 Inscrire sur une base de faits les données de la question ; puis, poser en principes rigides les concordances qui apparaissent entre ces données. 25

7 Mettre sur pied un plan d'action détaillé

Le chef d'entreprise efficient est en harmonie avec son époque. S'il modifie ses dispositions avec le temps, c'est parce qu'il découvre que tout change ou se transforme autour de lui, — c'est parce qu'il reconnaît l'impérieuse nécessité de demeurer en contact avec la vie en perpétuelle évolution.

L'efficacité dans les actes

En affaires, la mise en œuvre — l'action — est aussi importante que la création : connaissance sans action, c'est voile sans vent.

En systématisant l'action exactement comme la pensée26, on peut arriver à réaliser une parfaite harmonie dans l'énergie productive, c'est-à-dire : à tourner normalement et sans usure notable, comme un moteur bien au point.

L'homme qui pense et agit scientifiquement, réduit au minimum l'élément hasard. Il met au premier plan un cerveau bien entraîné dont il organise lui-même, et minutieusement, l'éducation. S'il agit ainsi, c'est parce qu'il sait que les méthodes nées du hasard ne peuvent conduire à des résultats utiles : il s'en rapporte au fait27, et il applique le principe ; la vie est pour lui un processus illimité, non un terme final.

Chacun porte, dans les recoins subconscients de sa personnalité, un instinct qui le fait réagir automatiquement, à un moment donné, contre les incidents et les conditions qui s'opposent à l'exécution de ses plans.28

Si cette faculté de réaction peut être appelée « chance », elle peut s'améliorer chaque jour ; car la loi de la cause et de l'effet demeure seule en jeu quant au résultat.29

Celui qui ignore l'existence du flux et du reflux, qui ne se préoccupe pas constamment de nager dans le courant, qui ne connaît pas le code de la route, est certain de ne pas arriver sans accident au bout du voyage.30

Il en est de même pour l'homme qui cesse d'apporter des améliorations à ses entreprises ; il a fini de penser, et, s'il ne pense plus, il cesse d'agir ; il s'en va à la dérive, plus ou moins lentement, vers la décadence ou vers l'abîme.31

L'échec attend les entreprises qui ne savent voir que les nécessités de l'heure présente. La loi d'évolution agit avec lenteur ; mais son action ne s'arrête jamais. L'homme éduqué d'après les méthodes de l'efficience, possède une vision plus large des choses et une connaissance avertie des conditions économiques, dont il cherche à prévoir les orientations prochaines.”32

Devenez chef d'entreprise, Leçon III, La méthode scientifique et la pratique des affaires, J. Brun-Ross, pp. 31-38

Commentaires d'études

1. L'importance des faits revient constamment dans la troisième leçon, tout comme dans la leçon précédente. Ici, il est plus spécifiquement question d'un ”rodage“ permanent ou d'une mise au point permanente des idées en rapport avec les faits. L'objectif est d'acquérir une pensée qui génère des idées réalistes.

2. La mise en garde est directement liée au premier obstacle épistémologique traitant de l'expérience immédiate. Les “apparences trompeuses”, ce sont les exemples spectaculaires qui détournent notre attention des “réalités concrètes”.

3. Vrai ou Faux. La méthode scientifique s'applique uniquement à l'étude de la vie dans ses réalités physiques. Faux. La méthode appartient à l'homme, à son esprit scientifique, et ce dernier est libre de l'appliquer aux réalités morales, sociales, économiques, esthétiques, culturelles, ...

4. Le VRAI SAVOIR ? Y a-t-il un faux savoir ? Oui, tout comme il y a de vraies sciences et de fausses sciences.

5. Comment acquérir ce VRAI SAVOIR ? En domptant nos réactions instinctives à l'œuvre dans l'expérience immédiate. Chez l'être humain, l'instinct, c'est l'intuition, le sentiment (opposé à la raison) — Le petit Robert. Pour l'esprit scientifique, l'instinct et le sentiment sont de très mauvais conseillers. Ainsi, vanter les mérites de l'intuition en marketing, est une invitation à agir d'instinct ou à s'opposer à la raison. “Fiez-vous à votre intuition, laissez parler votre cœur”, ne cadre pas avec une démarche scientifique.

6. “Empirisme : Méthode, mode de pensée et d'action qui ne s'appuie que sur l'expérience” — Le Petit Robert. Mais le SAVOIR n'est-il pas acquis de l'expérience ? Non. Le SAVOIR est acquis de la RÉFLEXION RATIONNELLE. Cette dernière peut porter sur l'expérience mais l'expérience elle-même n'est pas le SAVOIR. Autrement dit, on peut tirer de l'expérience un SAVOIR par la RÉFLEXION RATIONNELLE. La distinction du SAVOIR de l'empirisme ramène l'expérience à un simple vécu. La définition de l'adjectif est utile : “Empirique − Qui reste au niveau de l'expérience spontanée ou commune, n'a rien de rationnel ni de systématique” — Le Petit Robert.

7. Les lois naturelles sont, soit des “Règles dictées à l'homme par sa conscience, sa raison” ou des “Principes immuables fondés sur l'équité et le bon sens, et supérieurs à la loi“ — Le Petit Robert.

8. Penser juste et voir juste: conformément à la logique des faits, “avec justesse, exactitude, comme il le faut, comme il convient” — Le Petit Robert. “Être dans le juste”, c'est “avoir raison” — Le Petit

Robert. L'invitation à penser et voir juste n'est pas courante en marketing, peut-être est-ce là l'expression d'une culture de l'inexacte. Pour sa part, l'auteur fait de penser et voir juste “la base du succès”, “la loi fondamentale d'une vie pratique”.

9. Autrement dit, c'est parce qu'il est tout à fait naturel de penser sous l'influence de notre expérience (souvent, ni plus ni moins immédiate), qu'il faut en connaître la valeur. Et si l'auteur nous indique qu'il faut d'abord “apprendre à discuter” de la valeur de notre expérience, c'est que cela ne vient pas à l'esprit naturellement; un effort est nécessaire.

10. Le penseur deviendra consultant pour aider l'homme d'affaires à poser des gestes réfléchis.

11. Lorsque l'organisation est un art, il s'agit de réaliser “au mieux”. Lorsque l'organisation est méthodique, il s'agit de réaliser comme il se doit. L'art, c'est la liberté. La science, c'est l'organisation qui assure la liberté. Le temps venu d'expliquer un résultat, certains disent : “J'ai fait de mon mieux, au mieux de ma connaissance”. Je préfère l'explication suivante : “J'ai fait ce que je devais faire et j'ai été chercher les connaissances nécessaires”.

12. Vous savez maintenant qui je suis vraiment. Et vous, qui êtes-vous ? Quelle est votre force ? Penser ou agir ?

13. Il faut absolument lire “La Civilisation Inconsciente” (John Saul) pour comprendre jusqu'à quel point l'idéal est une illusion qui a piégé l'avenir de bien des hommes et des femmes : 1. “Nous adorons les grandes illusions : nous avons un faible pour l'idéologie” — p.26 ; [2]. “Dans une société de disciple des idéologies, rien n'est plus ridicule que l'individu qui doute et ne se conforme pas” — p. 27 ; 3. “Le but de l'idéologue est de faire accepter sa vérité à la majorité par la manipulation, la ruse ou la force. Les gens qu'on a l'intention de manipuler, de tromper ou de forcer sont des gens que l'on méprise. Et si eux, les membres de la majorité, se font rouler, ils éprouvent du mépris pour eux-mêmes” — pp.30-31. L'idéologie détourne la pensée et l'action de la réalité.

14. La personne rebelle à la discipline de l'idée se donne elle-même raison. C'est la personne qui vit dans un système sans faille, dont nous parlions en page 60.

15. Nous voulons tous vite sauter de la théorie à la pratique, voir ce qui en est sur le terrain, dans la vraie vie. Cependant, dans le cas du marketing, il faudrait revenir à la théorie car l'expérience sur le terrain ne confirme pas les résultats spéculés ou promis par la théorie. Le problème du marketing est théorique, non pas pratique. Autrement dit, le problème, ce n'est pas que les intervenants n'appliquent pas bien la théorie sur le terrain, la plupart des pratiques acti-

ves sur le terrain sont professionnelles. Le problème vient plutôt de la théorie appliquée sur le terrain.

16. La réflexion critique n'étant pas le point fort de la formation universitaire en marketing, plusieurs intervenants agissent et pensent ensuite (90 % des produits sont...).

17. Le COMMENT de la pensée et de l'acte. C'est justement à ce “comment” que Descartes réfléchissait en ciblant “les opérations de pensée”. Et puisque le comment de l'acte s'appuie sur le comment de la pensée,il faut savoir comment nous pensons pour savoir comment nous passons à l'acte.

18. Si nous sommes mal informés de la valeur des expériences de nos semblables, c'est un problème de communication. Or, “communiquer, c'est mettre en commun ; et mettre en commun, c'est l'acte qui nous constitue” (Petite Philosophie à l'usage des Non-Philosophes, Albert Jacquard, p. 16). Pouvons-nous envisager une mise en commun de nos expériences dans leurs valeurs respectives ? Dans les vraies sciences, le scientifique n'a pas le choix (voir page 58) puisque “la preuve est supposée entraîner le consensus, et l'existence de celui-ci devrait être le signe qu'une preuve suffisante a été apportée” (La Construction de la Science, Benjamin Matalon, p.23). Qui dit consensus, dit “mise en commun”. Or, tant et aussi longtemps que le marketing, sous le prétexte de la concurrence, ne procédera pas à une mise en commun systématique des expériences de chacun, la valeur en demeure vague et subjective.

19. Est-ce en raison de l’empirisme que le taux d'échecs est de 90 % ?

20. L'auteur suppose que l'esprit scientifique acquis, le bon sens y sera soumis et que nous pouvons alors passer à la pratique à l'aide de notre bon sens. Il y a là une grave erreur épistémologique : le bon sens procède d'une conscience réduite du COMMENT de la pensée ; le contrôle et la maîtrise de chacune des opérations de pensée par laquelle je connais échappent au bon sens.

21. “(,,,) les faits dans toute leur vérité”, non pas les faits tels que nous nous en rappelons ; il n'est pas écrit : “les faits dans toute la mémoire que nous en avons”. Comment faire autrement ? Par une observation méthodique dont nous avons pleinement conscience des efforts requis. La science observe.

22. Les impressions et les opinions ne sont pas des faits !!! Donner (vendre) son opinion, ce n'est pas fournir les faits utiles à la prise de décision. Comme l'écrivait Louis Cheskin, une opinion de ma part n'a de valeur que pour donner lieu à un test.

23. Pour “grouper les circonstances”, il faut que les expériences utiles à l'étude aient été réalisées dans le contexte réel, pas dans une salle de groupe de discussion ni au téléphone mais en lieux de ventes, là où se posent les gestes d'achat.

24. La science observe et constate les phénomènes, c'est-à-dire “tout ce que l'observation du monde donne à percevoir” (Le Trésor, Dictionnaire des sciences, Flammarion). Ceci fait, elle cherche à savoir si des relations et/ou des corrélations (“rapport entre deux phénomènes qui varient en fonction l'un de l'autre” — Le Petit Robert) existent entre les phénomènes. S'il y a lieu, la science regroupera les phénomènes selon des dénominateurs communs. L'auteur applique la démarche à l'étude des faits: “discerner les véritables relations et corrélationsque diverses catégories de faits peuvent avoir entre elles”.

25. La science observe, constate les phénomènes, ... et en déduit les lois. En science, une loi est une “régularité dans la relation entre certains phénomènes, ce qu'on appelle « une relation constante »” — Olivier Clain, prof. U.L., Cours Science, éthique et société. Quelle directive donne l'auteur : poser en principes rigides, ce qui correspond à poser les lois. Il indique que l'objet de ces lois est “les concordances qui apparaissent entre ces données”, ce qui fait appel, en logique, à la “méthode de concordance, qui conclut, devant la simultanéité d'apparition ou de disparition de deux phénomènes, à un rapport de cause à effet entre eux” — Le Petit Robert. Somme toute, l'auteur applique la démarche scientifique à l'étude de faits — quoiqu'il faille distinguer “concordances” et “relations constantes”, cette dernière n'étant pas nécessairement une relation de “cause à effet”.

26. L'auteur insiste de nouveau sur l'obligation d'un acte dans le respect de la pensée. La pensée et l'acte doivent procéder de la même méthode, dans le même ordre défini, pour un même but déterminé.

27.L'auteur insiste de nouveau ; il ne veut pas que nous ayons d'autres références que les faits. Ici, il oppose les faits et les principes (lois) aux méthodes nées du hasard”.

28. Les vraies sciences s'imposent une méthode caractérisée par de nombreux contrôles dont plusieurs s'appliquent à déterminer si le chercheur, consciemment et/ou inconsciemment, a été un facteur d'influence sur les résultats de la recherche, ce qui, bien sûr, ne doit pas se produire.

29. Soumettre l'instinct à la loi de la cause et de l'effet pour améliorer les chances ? En science, c'est à la raison que revient de profiter de la connaissance de la loi de la cause et de l'effet, plus spécifiquement, lors de déductions des lois. À mon avis, il ne faut

pas dompter l'instinct pour plus de chances mais y soustraire la science par tous les contrôles utiles pour plus de précision et d'exactitude.

30. Il arrive pourtant un jour où nager dans le sens du courant — des idées reçues — n'est plus pertinent compte tenu des résultats. Il arrive aussi un jour où le code de la route n'a plus aucune utilité : il n'y a même pas de route, il faut défricher.

31. Mais celui qui agit avant de penser ne s'en va pas vers l'abîme ; il y est déjà parce qu'il pense à ce qu'il va faire au lieu de se demander s'il pense correctement.

32. Tout bon professeur mettra à son programme l'article “Myopia Marketing” de Thedore Levitt, dont la Harvard Business Review a vendu plus de 265,000 autorisations de ré-impression, un classique qui illustre admirablement la loi de l'évolution en interaction avec une vision trop courte.

Les six grandes différences entre le sens commun et l'esprit scientifique selon le philosophe américain Nagel

1. Contrairement au sens commun, la science cherche à expliquer systématiquement les phénomènes dont elle s'occupe, à les mettre en relation.

2. Grâce à ces explications, la science connaît les limites de ses connaissances.

3. Le sens commun s'accommode d'idées contradictoires, incompatibles, pas la science.

4. Le vocabulaire du sens commun est souvent imprécis, ce qui rend ses assertions vagues et difficilement vérifiables. Même fausses, elles peuvent donc subsister beaucoup plus longtemps que les connaissances scientifiques, qui, elles, peuvent être mises à l'épreuve de façon précise.

5. Le sens commun s'intéresse à ce qui a une importance directe sur la vie de chacun, alors que la science vise des connaissances générales pour elles-mêmes, indépendamment de leurs conséquences.

6. Contrairement au sens commun, la science met constamment à l'épreuve ce qui passe pour des connaissances et les corrige ou les rejette s'il y a lieu.

Benjamin Matalon, La construction de la science, pp.26-27
En référence à : The Structure of Science, Nagel, 1961

Distinction des connaissances “naïves” et de l'individu “naïf” des connaissances scientifiques et des scientifiques, selon J. L. Beauvois

• L'individu "naïf" part de connaissances semblables à celles du scientifique, mais ne cherche ni à les développer, ni à les systématiser. Le premier s'arrête tôt en chemin, alors que le second poursuit son effort de recherche.

• On sait que, spontanément, nous sommes tous sujets à différents "biais cognitifs" qui affectent nos perceptions et nos raisonnements, et donc nos connaissances. Les méthodes scientifiques ont pour fonction de nous faire échapper à ces biais.

• Le "naïf" laisse ses connaissances être influencées par son affectivité, alors que le scientifique s'efforce d'en faire abstraction.”

Benjamin Matalon, La construction de la science, pp.32-33 En référence à : J.-L. Beauvois, psychologue social, Base des fonctionnements socio-cognitifs, dans Ghiglione, R., Richard, J.-F., Cours de psychologie, Dunod, Paris, 1993

L'esprit scientifique appliqué à savoir jusqu'à quel point la recherche marketing peut être scientifique

Pour autant que les textes de référence que nous venons de voir ont éveillé et alimenté un intérêt pour l'esprit scientifique, votre esprit a déjà entrepris de se modeler (davantage) sur l'esprit scientifique. La prise de connaissance critique de ces textes est souvent initiatique et révélatrice ; notre esprit n'est plus tout à fait le même.

Chose certaine, il vous sera amplement plus aisé de saisir avec précision la portée scientifique des travaux de Louis Cheskin. Vous comprendrez assurément davantage pourquoi j'affirme que Louis Cheskin fut le premier scientifique du marketing. Aucun autre chercheur n’a aussi bien compris jusqu'à quel point le marketing et la recherche marketing peuvent être scientifiques.

Dans cette première collection de citations, Louis Cheskin lie le marketing scientifique aux faits ; les managers doivent prendre conscience de leur subjectivité et se baser sur des informations objectives.

“Scientific marketing means marketing based on facts. It means that management makes decisions on the basis of objective information that can be acquired by scientifically controlled market testing.”

Louis Cheskin, Why People Buy, p. 174

“In conducting studies to determine attitudes of professional men and businessmen, we are dealing with psychological factors that differ from those in a supermarket. Compulsive action or impulse buying is common in the supermarket. Professional people and business executives do not generally act impulsively in business situations

However, they act on the basis of a frame of reference.1 Each one assumes that his action is based on objective fact, not on a specific frame of reference. An executive or professional man dœs not generally realize that he dœs not welcome an objective fact unless he reacts subjectively to it. Most executive will not accept anything or any idea unless they feel they are being objective.

An up-to-date scientifically minded executive recognizes that subjective reaction is normal. He guards against it in all decision making. He makes decisions on the basis of objective information because he is aware that his own reaction to a problem is subjective. Such executives are still in a small minority.”

Louis Cheskin, Basis For Marketing Decision, p. 97

“We like to believe that we are objective, that we are interested in objective information. Actually, unless one becomes subjective about a new objective information, he is not interested in it and is not motivated by it. We say we judge objectively, but actually we react subjectively.

We continually make choices in daily life. We choose the «things» which appeal to us subjectively, but we consider the choices objective.

An individual's behavior is based on his frame of reference. A person's frame of reference determines his attitudes. Consciously and unconsciously one acquires concepts that become part of him and are the basis of all his attitudes. The frame of reference is acquired from parents, teachers, relatives and friends, from the type of radio program we hear, the T.V. programs we watch and from the

kind of books, magazines and newspapers we read. Most of us believe we acquire facts from these sources, not attitudes. We think we have accumulated objective information, not a frame of reference.”

Louis Cheskin, Basis For Marketing Decision, p. 82

“The subjective person is often a spoiler but he is not aware that he is; he gives no recognition to the possibility of is being one. He dœs not doubt his frame of reference; he dœs not believe he is being subjective. His doubts are only about the intentions and ways of others.”

Louis Cheskin, Secrets of Marketing Success, p. 59

“Much of what is called research is actually non-research posing as research. Non-research is commonly used for making subjectivity appear as objectivity; it often serves as a means of presenting personal opinion as the objective reporting of fact.”

Louis Cheskin, Secrets of Marketing Success, p. 64

“The more experience a man has, the more likely he is to follow the track of his experience, even if now it may lead him to disaster. He knows what he knows and he dœs not want to know anything else. He dœs not want to be confused by facts, if the facts are new, not within his own experience, not in his frame of reference.”

Louis Cheskin, Secrets of Marketing Success, p. 83

Seul un esprit scientifique peut s'offusquer à ce point du manque d'objectivité en marketing. La sensibilité à la subjectivité n'atteint pas un stade aussi élevé sans l'expérience de la science, sans l'expérience de la cueillette d'informations rigoureusement objectives. La franchise de Louis Cheskin est crue, sans détour, voire sans aucun tact, mais il donne aux faits et à l'objectivité l'importance qui leur revient car, sans objectivité, pas de science !

Louis Cheskin donna aussi la même importance aux contrôles obligés en toute vraie science. Pas de contrôle, pas d'objectivité !

“We now have the means for predicting the behavior of consumers in relation to a specific product, package, marketing theme, printed ad or filmed commercial. We conduct controlled, structured tests that reveal true attitudes of consumers to a specific product or marketing tool and show actual consumer preference. These controlled tests are in statistical form. They are scientifically controlled measurements of consumer attitudes and behavior.

(...).

In business, statistical methods need no longer be limited to production, traffic control and insurance. Psychological testing techniques no longer are confined to psychotherapy. (...)

(...)

Testing marketing media on an unconscious level by means of structured, controlled tests is scientific marketing research. It is scientific because it employs controls and reveals true consumer attitudes and actual consumer behavior in relation to the particular product or to the marketing tool that is being tested.”

Louis Cheskin, Why People Buy, p. 173-174

“«Controlled» means that the test is designed and conducted so that the responses are expressions of true attitudes and real feelings toward the product in the package, not toward the package.”

Louis Cheskin, Basis for Marketing Decision, p. 126

“Marketing failures have been attributed to marketing research. In such cases, what has passed for research hardly deserves the name. That kind of research, in which consumers are asked to judge, is sure to fail. Research that assumes people can tell you why they buy a specific product is sure to fail. Research that is based on the assumption that the consumers are aware they are influenced by labels is sure to fail. Research that is carried out with the belief that by getting the reactions of a dozen people the reactions of people in general will he known is sure to fail. Research that depends on the individual researcher's interpretation of the responses is sure to fail. Controlled motivation research dœs not fail”

Louis Cheskin, Basis for Marketing Decision, p. 107

“Controlled research that discloses consumers' true feelings and actual attitudes is one of the unprecedented methods that can be and is being used by some as guides for making marketing decisions. Intuition is not one of these unprecedented methods”

Louis Cheskin, Business Without Gambling, p. 42

Louis Cheskin observe une certaine résistance aux contrôles dans les milieux priorisant la créativité. Il constate que plusieurs outils marketing créatifs échouent dans leur mission de communication. Des contrôles s'imposent mais la recommandation est loin de plaire aux créateurs et aux promoteurs de la créativité. Le fait d'avoir à contrôler l'efficacité de la créativité s'oppose à une idée reçue : la créativité fait vendre. Il suffit de s'assurer que l'outil marketing soit créatif et, pour ce faire, il n'est pas besoin de contrôles et, encore moins, de contrôles scientifiques. La résistance est en fait un manque d'ouverture d'esprit conditionné par une idée reçue à remettre en cause en raison des résultats observés sur le terrain. Voilà pourquoi Louis Cheskin ajoute au besoin de contrôles celui d'un “esprit ouvert” pour accéder au marketing scientifique.

“Conducting business scientifically means making use of available knowledge in the behavioral sciences and applying scientific principles to every aspect of the marketing program.

Business without gambling means using controlled research in pre-determining the effectiveness of eachelement - product, brand name, symbol, package design, advertising theme, all graphic presentations, etc.

Scientific marketing is here for all marketers with open minds.”

Louis Cheskin, Business Without Gambling, p. 132

”To the ad agency executive my recommendation is this: Get the best creative men and women and inspire them to communicate, not to create. Communication that is produced by creative people is effective advertising. How will you know whether the print ads and audio-video commercials are effective? Submit them to reliable controlled research.

(...)

This is the scientific procedure. This is not gambling.

As I said, scientific marketing is here for those with open minds"

Louis Cheskin, Business Without Gambling, p. 136

Lorsque la haute direction de l'entreprise est sensible au manque d'efficacité du marketing (aucune incidence particulière sur les ventes), le personnel du marketing marche sur une corde raide. Plus cette sensibilité est grande, plus l'ouverture d'esprit est petite. Ainsi, le personnel se limitera aux idées reçues plutôt que de courir le risque d'une baisse des ventes avec des idées nouvelles. Le marketing scientifique étant classé parmi les idées nouvelles risquées, l'entreprise se prive ainsi du marketing qui peut contrôler l'efficacité des idées nouvelles. Bref, le manque d'ouverture d'esprit à la science conduit à un cercle vicieux non productif.

Apparence de science

Il faut cependant parler de la vraie science. Parmi les "kind of «honest» marketing research that lead to failure", Louis Cheskin pointe celle à l'apparence d'une science:

"A research report that is full of scientific terminology and many charts, which requires specialists in analysis to derive the pertinent information; the analysts introduce and additional factor in interpretation, thus diminishing the objectivity, if there is any, in the report."

Louis Cheskin, The Cheskin System
for Business Success, p. 111

À propos de cette comparaison avec la physique

La croyance populaire la plus nuisible à la méthode Cheskin stipule que la scientificité du marketing ne sera jamais aussi grande que la scientificité de la physique. Plus encore, cette croyance est la preuve que les sceptiques connaissent souvent très mal la science.

“Scientific controls are now used in market testing as well as in the physics laboratory.”

Louis Cheskin, Why People Buy, p. 174

“ « Market planning and marketing research cannot be really ’scientific‘ like physics », a corporation president said to me recently, when I told him that there are tests for measuring behavior which are just as scientific as tests in physics. « In physics, the scientists deal with absolute, natural laws, not with unpredictable human beings », he added. This attitude toward marketing research and this concept of physics or what has traditionally been considered science, is prevalent in marketing and advertising circles.

Many men in top management positions, a great number of department managers and most advertising executives, believe that there are « absolutes in science » but that they have to deal with « unpredictable human beings » in marketing and in marketing research. Therefore, they act on the assumption that the attitudes of potential customers are not measurable and markets are not predictable.”

Louis Cheskin, Why People Buy, 1959, p. 196

Louis Cheskin résume ainsi l'affirmation générale et sa réponse :

“Executive:

Maybe market research can help in some ways in some marketing situations. But market research is not an absolute science.

Max Born, one of the great scientists, says: « In dealing with atoms; it is only possible to say that under definite conditions, there will be a definite probability that this and this will happen. The predictions are not deterministic, but statistical. The measurement includes the subjective element of the observer, the measurer or the instrument. Each experiment provides a contribution to objective statements. Every single experiment is a projection of reality ».

Is physics absolute?”

Louis Cheskin, The Cheskin System for Business Success, p. 133

Dans son livre Why People Buy, Louis Cheskin consacre un chapitre très élaboré pour documenter sa réponse à la question “How Scientific Can Marketing Research be?”.

“The absolutes of « cause and effect » or of « determinism » are no longer here. We know now that events in nature are indeterminate and that the exact future is unpredictable. Physical science is not as precise as we thought it was.

While physical science has become « less precise » because of our increased knowledge, marketing and marketing research have become more precise because of the new knowledge. Max Born points out that statistical methods are used in all fields in which large numbers of units are involved − industrial production, traffic control and insurance, as well as in astronomy, genetics and physics.

The individual who believes that marketing is a hunch business or a guessing game and that physical science is absolute and precise should become interested in « Adult Education ». The present-day business executive who dœs not know that marketing and marketing research can be « scientific » is losing money for his company and/or himself.”

Louis Cheskin, Why People Buy, P. 211

Vous trouverez, en annexe, la traduction intégrale de ce chapitre en français, une autre première qui fera de vous un lecteur averti.

La science des biens de consommation

Le plus embêtant avec la science de Louis Cheskin, c'est qu'elle dévalorise le marketing traditionnel, d'où une confrontation inévitable des « révolutionnaires » et des « traditionalistes ». Aussi, la science de Louis Cheskin cherche à changer complètement le marketing traditionnel, ce qui n'est pas réaliste compte tenu, entre autres, de l'establishment en place.

La création d'une nouvelle science m'apparaît être une alternative valable à la confrontation avec le marketing traditionnel. Laissons les traditionalistes à leur petit bonhomme de chemin pendant que nous réservons nos efforts à la mise sur pied d'une nouvelle science du marketing, une physique du marketing, membre à part entière de la grande famille des sciences exactes : la Science des Biens de Consommation.

Object : Les biens de consommation, plus spécifiquement, la structure marketing, ses composantes et ses éléments :

Pilier # 1 : Qualité du bien de consommation (couleurs, forme, format, design,..., qualité au goût et/ou à l'usage)

Pilier # 2 : Emballage (matériel, couleurs, forme, format, design — nom, marque, illustration, ..., du produit,

Pilier # 3 : Publicité (thème, couleurs, design, illustration et mise en scène du produit, ...)

Pilier # 4 : Prix

Fondation : Exposition (distribution et merchandising)

Objectif : Déterminer le potentiel commercial des biens de consommation.

Moyen : Identification et mesures des réactions involontaires sensorielles (goût, odorat, ouïe, toucher, vue) des consommateurs aux biens de consommation, notamment les réactions involontaires de l'œil déterminant l'efficacité optique des biens de consommation. Tests : Visibilité (capacité à attirer l'attention), Lisibilité (capacité à retenir l'attention) et Mouvement des Yeux (capacité à communiquer). Phénomène : perception sensorielle. Identification et mesures des attitudes adoptées par les consommateurs à l'égard des biens de consommation et déterminant l'efficacité psychologique de ces derniers. Tests : Tests d'Associations Contrôlés (capacité du message communiqué à motiver les consommateurs à l'achat). Phénomène : Transfert de sensations.

Si l'objet de cette nouvelle science est compris dans son nom, c'est pour éviter de s'en détourner. C'est aussi pour souligner la nature physique de la nouvelle science. Rappelons que c'est parce que le marketing traditionnel a pris pour objet les consommateurs que l'univers de la science exacte lui est refusé.

Précisons que l'objet de la nouvelle science n'est pas le management. Par conséquent, son objectif n'est pas d'améliorer "l'ensemble des connaissances concernant l'organisation et la gestion," pas plus que "l'application de ces connaissances" au marketing, MISES À PART la prise de décisions concernant la structure marketing et celle de mettre ou non en marché un bien donné en rapport

avec son potentiel commercial. Il revient à d'autres sciences d'améliorer le management lui-même.

Pour rejoindre la définition de la science dans le sens courant, la Science des Biens de Consommation est un « ensemble de connaissances, d'études d'une valeur universelle, ayant pour objet les biens de consommation et, pour méthode,l'approche indirecte des réactions du marché ou la “Méthode Cheskin”, études fondées sur des relations objectives vérifiables, notamment les phénomènes sensoriels involontaires universels (ex.: réactions oculaires relatives à la visibilité, la lisibilité et au mouvement des yeux) et le phénomène universel et inconscient du transfert de sensations (ex.: de l'emballage au produit contenu dans cet emballage, de la publicité au produit annoncé dans cette publicité, ...). C'est ainsi que la Science des Biens de Consommation répond de la définition de « la Science » : un « ensemble de connaissances exactes, universelles et exprimées par des lois ».

De la science normale à la révolution scientifique

Les traditionalistes intéressés par la Science des Biens de Consommation doivent sortir du cadre de la science normale dans lequel ils ont l'habitude d'évoluer pour faire la révolution scientifique, soit adhérer à un mode de développement scientifique auquel ils ne sont pas préparés par l'université et l'expérience sur le terrain. T.S. Kuhn, historien de la physique, dans son ouvrage La Structure des Révolutions Scientifiques (1962), “distingue deux modes très différents de développement scientifique, ce qu'il appelle la science normale, et les révolutions”.

“Pour lui (Kuhn), et c'est probablement son apport le plus intéressant, la plus grande partie de l'activité scientifique ne consiste pas à mettre à l'épreuve des théories, mais à les enrichir, et pour cela à résoudre les « énigmes » (puzzles) qu'elles proposent, c'est-à-dire des problèmes bien définis, posés à partir de la théorie, et dont celle-ci assure qu'ils ont une solution. Ce n'est que rarement, pendant et juste après des périodes de crise, que des modifications plus profondes se produisent, et qu'on met en cause les fondements.

La plupart du temps, lorsqu'on se trouve en période de science normale, les chercheurs travaillent à l'intérieur d'un paradigme, ensemble de théories, de méthodes, de résultats considérés comme acquis, de problèmes reconnus, de présupposés parfois peu explicités, de critères de validité, etc. Cet ensemble dont les limites et le contenu ne sont pas définis dans leur totalité, est partagé par

tous les chercheurs, et n'est pas remis en cause dans la recherche. Au contraire, c'est en fonction du paradigme qu'on travaille, qu'on pose de nouveaux problèmes et porte un jugement sur les solutions proposées. Le développement est cumulatif, les nouvelles connaissances ne modifient pas les connaissances antérieurement acquises, elles s'y ajoutent, entraînant peut-être au plus des corrections marginales, les concepts centraux restant les mêmes."

Benjamin Matalon, La construction de la science, p. 67

C'est clair : le marketing est en période de science normale depuis plus de 50 ans. Seules les technologies de cueillette de données, la concurrence et le contexte ont évolué. Bref, aucune révolution n'est venue changer drastiquement le paradigme. Les intervenants d'aujourd'hui comme ceux d'hier optent pour les mêmes méthodes ; les sondages et les groupes de discussions dominent la scène de la recherche marketing. Si le développement en période de science normale est cumulatif, on a aussi accumulé les échecs.

Nous avons l'expérience de révolutions technologiques mais aucune découverte ne nous a donné l'expérience d'une révolution scientifique. En fait, la découverte du transfert de sensations fut une découverte historique mais nous sommes visiblement et peut-être volontairement passés à côté.

"Pour lui (Kuhn), c'est là aussi un de ses principaux apports et c'est ce qui caractérise la plupart des conceptions actuelles de la science, l'histoire des sciences nous montre que ce n'est pas ainsi que cela se passe : on n'abandonne pas facilement une théorie ou un paradigme jusque-là satisfaisants. On se trouverait sans point de départ pour de nouvelles recherches, sans critères d'intérêt ou de validité, sans cadre conceptuel, sans méthodes ni instruments."

Benjamin Matalon, La construction de la science, p. 73

La révolution scientifique ne suit donc pas sans résistance lorsque les résultats annoncés par la théorie ne sont plus confirmés par l'expérience. Avec un taux d'échecs aussi élevé que 90 %, le besoin d'une révolution en marketing devrait être amplement justifié mais ce n'est pas ce que la réaction générale laisse entendre.

"Évidemment, on cherchera en premier lieu à montrer que la contradiction n'est qu'apparente, et s'efforcera de trouver une expli-

cation, d'abord peut-être compliquée ou incertaine, à l'intérieur du paradigme. Mais si on n'y parvient pas, on peut aussi laisser le problème ouvert, en espérant que les progrès de la science normale finiront par apporter une explication satisfaisante. (...).

Il arrive néanmoins que les anomalies s'accumulent, ou que certaines soient jugées trop importantes pour être mises entre parenthèses, (...).”

Benjamin Matalon, La construction de la science, p. 73

Un taux d'échecs de 90 % n'est-il pas une anomalie “trop importante pour être mise entre parenthèses” ? Il semble que les pratiquants de la science normale en marketing ne voient pas là de quoi remettre profondément en question le marketing lui-même. Pourtant, avec la méthode Cheskin, nous ne nous retrouverions pas “sans point de départ pour de nouvelles recherches, sans critères d'intérêt ou de validité, sans cadre conceptuel, sans méthodes ni instruments”.

Pour celui qui observe davantage qu'il participe à la situation (et c'est mon cas), la nécessité d'un temps d'arrêt de la science normale pour initier et mener à terme une révolution scientifique est évidente. Mais pour celui qui s'inscrit étroitement dans cette situation avec une vision artificielle de l'efficacité du marketing, le passage de la science normale à la révolution scientifique n'est pas évident.

Aussi, la création d'une toute nouvelle science révolutionnaire avec les intervenants de la nouvelle génération pendant que la science normale suit son cours avec ses intervenants traditionalistes, m'apparaît plus facile que d'inciter ces derniers à quitter la science normale pour une révolution marketing. Si la confrontation s'en trouve réduite, elle n'est pas entièrement inévitable. D'ailleurs, il ne serait pas normal qu'une révolution se fasse toute tranquille dans son coin en ménageant les susceptibilités de tout un chacun, en demeurant toujours de langue de bois ou politiquement correcte, sans dire un mot plus haut que l'autre.

Y a-t-il un scientifique dans la salle ?

Permettez-moi une toute dernière citation :

“On compare parfois la science, telle qu'elle est présentée dans les manuels ou d'autres publications, à un bateau enfermé dans une bouteille ; on a l'impression qu'il y a toujours été, et il est impossible, en le regardant, d'imaginer comment il a pu y entrer. Les connaissances scientifiques sont ainsi présentées détachées du processus concret qui les a produites. Tous les efforts des sociologues de la science visent précisément à reconstituer ce processus. Dans les sciences de l'homme, il est plus immédiatement visible. De nombreuses pièces du bateau sont encore sur la table, et on peut voir sans difficulté tous les tâtonnements du constructeur.”

Benjamin Matalon, La construction de la science, p. 14

À la lumière de votre lecture, vous savez non seulement que le bateau n'a pas toujours été dans la bouteille, vous savez aussi comment il y est entré. Pour nous, ce bateau, c'est l'esprit scientifique. L'esprit scientifique ne nous est pas donné en venant au monde, tout comme il n'a pas toujours été dans l'homme de science; l'esprit scientifique doit être acquis.

Faut-il être prédisposés à l'exercice ?Je ne peux pas répondre par l'affirmative à cette question, moi qui, ne compris plus rien aux mathématiques, à la physique et à la chimie avant la fin de mes études secondaires. Si jamais la prédisposition à la science existe, je puis vous dire que l'intérêt pallie généreusement au manque de disposition.

Les assises scientifiques données par Louis Cheskin au marketing ont piqué ma curiosité en 1992. Depuis, ma recherche porte pour une part importante à acquérir une connaissance de la connaissance, de la pensée scientifique, de l'évolution de la certitude, des principes fondamentaux de la science, ... Je ne puis me vanter d'être un scientifique, même amateur. En revanche, je puis soutenir être un admirateur à la fois actif et critique de l'esprit scientifique.

Je rêve du jour où l'animateur d'une session d'étude d'un problème de marketing demandera : “Y a-t-il un scientifique dans la salle ?”

COMMUNIQUÉ # 1

Les sondages ne mesurent pas les perceptions

Les sondages sont de plus en plus associés aux perceptions des répondants en place et lieu de leurs opinions. Or, les sondages ne mesurent pas les perceptions mais les opinions. L'erreur est à la fois scientifique et technique. D'une part, les perceptions répondent de facultés fondamentalement différentes de celles des opinions dans leurs activités et leurs fonctions respectives. D'autre part, les questions directes utilisées par les sondeurs limitent la cueillette de données aux seules opinions.

Du point de vue scientifique, la perception implique les facultés sensorielles dont l'activité résulte en une représentation mentale instantanée par associations indépendantes de toute réflexion. Au départ, la perception se bâtit sur la base des réactions sensorielles purement physiologiques ou physiques et involontaires ; les sens obéissent à la mécanique biologique du corps et réagissent indépendamment de la volonté.

Par la suite, la perception devient psychologique lorsque la réaction des sens est acheminée au cerveau pour prendre la forme d'une sensation. Sensorielle et mentale, la sensation est un phénomène dit «psychophysiologique». La sensationsera «représentative», le stimulus original sera identifié, puis «affective», des émotions (ex.: plaisir, douleur) seront associés en réaction à l'identification du stimulus. Ces associations sont faites en référence à la mémoire affective de l'individu et les récentes découvertes en neurobiologie indiquent que le processus et les émotions s'opèrent hors du champ de la conscience.

C'est tout à fait le contraire dans le cas de l'opinion ; elle s'opère dans les limites de la conscience soit de la faculté de connaître et de comprendre dont l'activité résulte en un jugement par raisonnement. Que ce raisonnement soit juste ou non, objectif ou subjectif, l'individu est libre de prendre pour vrai le jugement produit en sa conscience. Une considération plus approfondie de sa connaissance peut lui procurer une autre compréhension et un jugement différent de ce qu'il avait cru au départ de sa réflexion.

Dans le cas de la perception, l'individu ne jouit pas d'une telle liberté de conscience. Les recherches indiquent que le cerveau pensant est la plupart du temps pris de vitesse par le cerveau émotionnel en raison des circuits neuronaux. L'amygdale, siège des émotions, reçoit les signaux sensoriels codés par le thalamus bien avant le cerveau pensant.

De là, la perception fait sentir son influence sur les attitudes à la base du comportement de l'individu bien avant l'opinion. Autrement dit, l'individu a déjà adopté l'attitude recommandée par son cerveau émotionnel dans le cadre de sa perception avant même d'avoir eu le temps de se faire une opinion. Le fait est que cette dernière vient souvent justifier les attitudes adoptées plus qu'elle ne les engendre. Le fait est aussi que l'opinion diverge souvent des attitudes dont témoigne le comportement de l'individu. Plus encore, le fait est que l'opinion, malgré les efforts de conscience, explique rarement les attitudes adoptées sous l'influence des émotions, ces dernières étant hors de portée du champ de la conscience où est confinée l'opinion.

Bref, la perception se distingue de l'opinion pour des raisons à la fois physiologiques et psychologiques. La perception est instantanée et affective. L'opinion est réfléchie et raisonnée. La perception s'opère indépendamment de l'esprit pensant. L'opinion est le fruit de l'esprit pensant.

Du point de vue technique, les sondeurs doivent appeler le sujet de leurs questions à la conscience des répondants et, ce faisant, ils mesurent bel et bien l'opinion, non pas la perception.

La méprise entre « perception » et « opinion » induit en erreur les intéressés, plus particulièrement, les décideurs du marketing, y compris de la publicité, des biens et des services, et ce, tant dans le secteur privé que public. En effet, il est convenu que le marketing soit une guerre de perceptions, ces dernières étant à la base du positionnement nécessaire pour devancer la concurrence dans l'esprit des prospects. En se référant aux résultats des sondages comme s'ils témoignaient des perceptions, les décideurs augmentent les risques d'imprécision et d'inexactitude de leurs prédictions d'un éventuel succès. Les sondages rapportent ce que les gens pensent, non pas leurs perceptions sur lesquelles fonder le positionnement du bien, du service, de la politique, ... à l'étude. Les sondages ne constituent donc pas une base fiable pour sortir vainqueur de cette guerre où les perceptions guident les gestes d'achat ou les changements de comportement familiaux, sociaux, culturels, économiques, politiques ou autres visés.

COMMUNIQUÉ # 2

Des changements de comportement, des votes et des gestes d'achat qui se font attendre en raison des sondages

Plusieurs des changements de comportements espérés en matière de violence familiale, de suicide, d'abus de drogues et de médicaments, d'abandons scolaires, de tabagisme, d'alcool et de vitesse au volant, de mauvaise alimentation, de relations sexuelles risquées et beaucoup d'autres se font attendre en raison de l'interférence des sondages dans le développement des stratégies d'interventions.

En effet, un bon nombre de décideurs concernés par les problématiques familiales, scolaires, sociales voire culturelles et économiques s'inspirent de sondages. Ils tentent ainsi d'isoler les stratégies à employer et de dégager les messages à livrer pour amener les personnes concernées à changer de comportement. On croit que les gens changeront de comportement s'ils pensent autrement et changent d'opinion. Or, les changements de comportement se produisent si l'individu perçoit suffisamment les choses autrement pour adopter une nouvelle attitude et non pas s'il pense différemment et change d'opinion.

En fait, le comportement d'un individu repose sur ses attitudes et non pas sur ses opinions. L'attitude est l'état d'esprit adopté en réaction à la perception et l'opinion est le jugement de la perception. Si toutes deux se manifestent en relation avec la perception, l'une et l'autre ne répondent pas d'une seule et même partie et activité du cerveau. Les attitudes impliquent le cerveau émotionnel, plus spécifiquement le cortex frontal et l'amygdale. Les opinions impliquent pour le cerveau pensant, plus spécifiquement tous les centres de la connaissance et de la compréhension ou, si vous préférez, la conscience. Ainsi, les attitudes sont adoptées en référence à l'expérience affective tandis que les opinions sont développées en référence à la connaissance et à la compréhension des choses. La preuve scientifique de ce fait est récente et révolutionnaire en ce qu'elle démontre que les attitudes sont adoptées hors du champ de la conscience, sans relation avec les connaissances et la compréhension dont l'individu a conscience et qu'il exprime de par ses opi-

nions. Bref, les attitudes et les opinions ne reposent pas sur les mêmes bases et ces dernières ne traitent pas la perception de la même manière. Le traitement de la perception par le cerveau émotionnel dicte à l'individu l'attitude à adopter et cette dernière son comportement. Le traitement de la perception par le cerveau pensant incite l'individu à une certaine réflexion et cette dernière dicte l'opinion qu'il peut exprimer.

Plus encore, les individus profitent de leurs perceptions et témoignent de leurs attitudes avant même qu'ils puissent se faire une opinion. En d'autres mots, le cerveau perçoit les choses et suggère les attitudes à adopter plus rapidement qu'il pense, comme l'indiquent les plus récentes découvertes en neurobiologie à la grande surprise de tous. Les chercheurs croyaient que la perception était transmise au cerveau pensant et que ce dernier sélectionnait les attitudes à adopter compte tenu de l'analyse de la perception. Les récentes découvertes en neurobiologie sont venues changer tout cela à la lumière de l'étude des circuits neuronaux révélés par l'activité cérébrale. On sait désormais que le cerveau émotif est informé des perceptions bien avant le cerveau pensant. On sait également que le cerveau émotif prend de vitesse le cerveau pensant dans le traitement de la perception en lui donnant une valeur subjective pour ensuite dicter à l'individu l'attitude à adopter avant même qu'il ait pu se faire une opinion. Le fait explique pourquoi les gens justifient davantage leur comportement de par leurs opinions qu'ils ne l'expliquent de par leurs attitudes lorsqu'ils s'expriment verbalement.

Au départ, les décideurs visent des changements de comportement et plusieurs d'entre eux se donnent le bon objectif soit changer les perceptions et les attitudes. Par contre, en s'inspirant des sondages, ils démontrent confondre «opinion», «perception» et «attitude». Ils usent faussement des sondages comme le garagiste qui se pointerait avec son galon à mesurer pour prendre la pression de vos pneus. Ainsi, des dizaines de millions de dollars sont investis dans des campagnes d'information et de publicité qui ne changent en rien ou que très légèrement les comportements en cause.

Il en va de même en politique où les décideurs s'inspirent également des sondages. Lors du dernier référendum, par exemple, ni le comité du oui ni celui du non n'ont pu se donner la stratégie nécessaire à une victoire décisive malgré tous les sondages réalisés. En fait, aucun des deux comités n’a pu changer suffisamment les perceptions et les attitudes des électeurs en faveur de sa cause. Dans ce cas, les sondages furent inutiles en ne fournissant pas les informations nécessaires aux comités pour changer l'issue du vote, pour changer les comportements dans l'isoloir. Dans le cadre d'une

étude de perceptions selon les attitudes adoptées par les gens, un résultat similaire à celui du vote obtenu soit partagé en parts presqu'égales (50 % favorables, 50 % défavorables) entre les deux camps témoigne de l'indifférence de la collectivité. Dans ce cas, les attitudes à l'égard du Québec et celles à l'égard du Canada sont de même nature et de même force soit mi-favorables et mi-défavorables. L'issu du vote dans un prochain référendum dépendra donc des changements possibles d'apporter aux attitudes et, par conséquent, des changements de perceptions à l'égard du Québec et du Canada voire des changements de perceptions à l'égard de tels référendums. Pour ce faire, les décideurs doivent apprendre à considérer les perceptions et les attitudes sans les confondre avec l'opinion publique rapportée par les sondages. Les outils nécessaires pour changer les perceptions et les attitudes ne sont pas les mêmes que ceux utiles pour changer les opinions.

À l'heure actuelle, il semble que le camp du non ait profité d'une meilleure compréhension de la différence entre «opinion» et «perception». Le choix de tenir une campagne de publicité mettant en vedette le Canada dans un contexte touristique en est assurément un exemple. Cette campagne offrait indirectement aux Québecois l'opportunité d'une meilleure perception du Canada en tant que pays d'appartenance, le principal objet du débat, sans entrer dans le débat lui-même ou sans éveiller la conscience. Le rassemblement en faveur du Canada tenu à Montréal est un autre exemple de maîtrise de la distinction entre «opinions» et «perceptions». L'événement a davantage marqué les perceptions que les opinions. Le fait est que les gens des deux camps se souviennent davantage de l'événement lui-même que des discours tenus par les intervenants invités. La campagne des drapeaux canadiens agit également davantage sur les perceptions que sur les opinions. Dans le camp du oui, l'impact sur les perceptions a assurément également joué un rôle dans l'issue du vote. Cependant les habitudes intellectuelles caractéristiques des décideurs au sein du mouvement nationaliste ont sans doute réduit la portée de cet impact. Le débat initié par le camp du oui est somme toute demeuré trop intellectuel ou raisonné car la part émotive du débat fut reliée aux opinions via la raison ou la conscience plutôt qu'aux attitudes profondes via les perceptions.

Les décideurs dans le milieu des affaires sont également victimes de la confusion entre «opinions», «perceptions» et «attitudes». Plusieurs de leurs efforts de mise en marché de leurs biens et de leurs services n'engendrent pas le comportement espéré : des gestes d'achat répétés. Les plus récentes évaluations de l'efficacité du marketing indiquent que le taux de succès moyen ne dépasse pas les 20 %. En se référant à ce que les consommateurs disent sous

prétexte que les gens sont mieux informés et plus critiques, ils inscrivent leurs démarches dans une guerre de produits et de services où, croient-ils, seuls les meilleurs gagnent en raison du jugement ou de l'opinion des consommateurs. Or, le marketing n'est pas une guerre de produits ou de services dans le cadre d'un débat entre les analyses critiques des consommateurs mais une guerre de perceptions où s'affrontent les différentes attitudes possibles. Les résultats de plusieurs recherches scientifiques validées par plusieurs entreprises le démontrent depuis maintenant plus de 50 ans.

Il est donc des changements de comportements, des votes et des gestes d'achat qui se font attendre au sein de notre société en raison de l'interférence des sondages dans la prise de décision et de la méprise entre «opinions», «perceptions» et «attitudes» qui en résulte. Tout cela parce qu'il est cru que les gens et nous-mêmes agissons dans les limites de la conscience ou de la connaissance et de la compréhension que nous avons. Il n'est pas étonnant de constater que les sciences basées sur cette croyance soient toutes dites «inexactes» en ce qu'elles s'avèrent tantôt vraies tantôt fausses dans leurs résultats. Pendant ce temps, les sciences véritables et exactes cherchent, trouvent et démontrent avec une certitude sans cesse grandissante que nous n'avons probablement pas plus conscience que de 10 % des facteurs déterminant notre comportement. Il est même des explications scientifiques de certains de ces facteurs à portée de main de notre conscience et qui faciliteraient considérablement l'atteinte de nos objectifs mais que nous décidons de ne pas reconnaître. Ce faisant, nous agissons par ignorance par des raisonnements soumis à l'influence de nos perceptions. Ironie du sort, parmi ces facteurs, se trouve justement la perception dont la compréhension sauverait des millions de dollars à la société.

Fiches-rencontre pour le chercheur et son client

Aide-mémoire pour la discussion d'une offre ou d'une demande de recherche marketing selon la méthode Cheskin.

Cette série de neuf fiches est spécialement conçues pour le chercheur et son client à titre d'aide mémoire pour discuter d'une offre ou d'une demande de recherche marketing selon la méthode Cheskin. Ces fiches vous aideront à prioriser en tout temps la réalité concrète du marketing, la réalité matérielle, physique ou sensible. L'idée de base est de ne pas nous laisser séduire outre mesure par les concepts abstraits (ex.: notoriété, positionnement, marché, segmentation) de la recherche marketing traditionnelle. Ces concepts abstraits sont forts utiles pour illustrer la réalité du marketing; l'erreur est de confondre ces concepts avec la réalité, de les prendre eux-mêmes pour la réalité. Mais avec les fiches-rencontre, quelque soit le sujet discuter, vous serez inévitablement amener à vous concentrer sur les stimulus sensibles chargés de motiver les consom-mateurs à l'achat. De là, il vous sera aisé d'identifier les tests relatifs à votre offre ou à votre demande de recherche marketing. Bref, ces fiches-rencontres nous aident à garder les pieds sur terre.

Aussi, ces fiches se veulent un outil de standardisation du marketing. Nous l'avons souligné, il y a souvent autant de définition du marketing, de sa structure, de son objet et de ses moyens tout comme autant d'interprétations d'un problème donné qu'il y a d'intervenants impliqués. Soumis à la subjectivité de chacun, le marketing est vite devenu un monde d'opinions personelles plutôt que de vérités universelles, un monde d'intuitions personnelles plutôt que de déductions logiques. Conséquence de toute cette subjectivité galoppante : le marketing est très peu standardisé. Ce manque de standards en marketing a conduit Louis Cheskin à conclure que "*le mot le plus descriptif de la situation en marketing est chaotique*". Voici son raisonnement :

«In marketing research, work is relatively easy. Dealing with some clients is difficult. In every field, dealing with people takes more energy than doing the work.

Case histories of my experiences with clients present a picture of what to expect in conducting a service for testing products, brand names, packages, symbols, marketing themes, ads, etc.

I have already made clear that subjectivity still is dominant in business. Scientific methods are not accepted with joy by champions of rugged individualism, by those who still consider private enterprise as gambling, pure risk-taking. To the traditional bisinessman, marketing is not a science. To him it is an art, an opportunity for self-expression. Profit to him means personal achievement, not a mere material gain.

Business publications stress personal achievement and the risks taken by investors. Few editors of business publications are aware of scientific methodology in marketing.

Industrial production has been revolutionized by electricity. Automation is entering every field. Communication and transportation are changing the ways of everyday life. Most business leaders, however, cling to the methods of business of nineteenth century.

Although most businessmen are quick to adopt the latest electronic devices for efficient operation, they are incapable of accepting the guidelines of the behavioral sciences; they are not capable of accepting anything that requires that they change their own attitudes and behavior patterns. Most executives can easily accept a new line of merchandise, a new material, a new operation system; they cannot accept a new way of seeing things or any changes in attitude or behavior that they must make. They resist new frame of reference required for meeting the new conditions in our society.

The most descriptive word for the condition in marketing is chaotic. The transition from an economy of scarcity to an economy of abundance, with demand by consumers for psychological meaningful goods, has turned the marketing field into a state of confusion.

There are no marketing standards in our highly standardized society. Some marketers insist on making marketing decision on the basis of hunches. Others ask consumers what they want.

(...)

Science rules in most production plants; anarchy prevails in most marketing departments.

Most marketing men have no orientation in behavioral sciences and have no kept up with the psychological changes in our society. They, therefore, have no understanding of the procedures necessary for predetermining consumer acceptance of psychologically meaning-ful products.

Although marketers now deal mostly with psychological needs and wants of consumers, they still think in terms of a society of scarcity, in terms of providing biological necessities - basic commodities - bread, onions, pork."

Louis Cheskin, Secrets of Marketing Success, pp. 157-159

La situation n'a guère changé si ce n'est qu'elle s'est compliquée toujours un peu plus à chaque vague de subjectivité se succédant comme les gouroux qui font et défont les modes. Plusieurs opportunités de clarté se sont présentées.

Ce fut le cas, par exemple, avec le concept de positionnement introduit en marketing en 1972. L'observation à l'effet que le marketing n'est pas une guerre de produits mais une guerre de perceptions est tout à fait juste. Malheureusement, le concept a davantage alimenté la subjectivité de tout un chacun qu'il a éclairci l'objet du marketing.

Aujourd'hui, le positionnement semble être compris, du moins, suffisamment pour justifier des études spécialisée, mais pas encore au point de reconnaître l'outil de mesure approprié pour étudier les perceptions. C'est qu'aucun outil de mesure standard fut proposé avec le concept. Les uns optent pour le groupe de discusssion, les autres pour le sondage, et d'autres encore pour l'entrevue individuelle en profondeur quand ce n'est pas pour l'analyse personnelle intuitive.

Finalement, sans standard, il est difficile d'identifier les raisons du succès et celles de l'échec. À ce sujet, je garde plus particulièrement en mémoire ma rencontre avec le directeur du marketing d'un nouveau manufacturier de confitures dont le succès fut instantané et très populaire. Fort de ce premier succès, le manufacturier projetait produire et mettre en marché une deuxième gamme de produits. Le directeur du marketing m'expliqua ne pas connaître les raisons du succès de la première gamme de produits. Par conséquent, il se demandait comment il pouvait bien en tirer profit pour asseoir le succès d'une deuxième gamme de produits.

Ces «Fiches rencontre pour le chercheur et son client» veulent lever, ne serait-ce qu'en partie, la confusion dominante engendrée par le manque de standards en marketing. Il s'agit de nous donner des standards pour identifier et préciser ce dont le client nous parle de façon à lui proposer la recherche scientifique capable de répondre adéquatement à ses besoins.

* * *

La situation n'a guère changé si ce n'est qu'elle s'est compliquée toujours un peu plus à chaque vague de subjectivité se succédant comme les gouroux qui font et défont les modes. Plusieurs opportunités de clarté se sont présentées.

Ce fut le cas, par exemple, avec le concept de positionnement introduit en marketing en 1972. L'observation à l'effet que le marketing n'est pas une guerre de produits mais une guerre de perceptions est tout à fait juste. Malheureusement, le concept a davantage alimenté la subjectivité de tout un chacun qu'il a éclairci l'objet du marketing.

Aujourd'hui, le positionnement semble être compris, du moins, suffisamment pour justifier des études spécialisée, mais pas encore au point de reconnaître l'outil de mesure approprié pour étudier les perceptions. C'est qu'aucun outil de mesure standard fut proposé avec le concept. Les uns optent pour le groupe de discusssion, les autres pour le sondage, et d'autres encore pour l'entrevue individuelle en profondeur quand ce n'est pas pour l'analyse personnelle intuitive.

Finalement, sans standard, il est difficile d'identifier les raisons du succès et celles de l'échec. À ce sujet, je garde plus particulièrement en mémoire ma rencontre avec le directeur du marketing d'un nouveau manufacturier de confitures dont le succès fut instantané et très populaire. Fort de ce premier succès, le manufacturier projetait produire et mettre en marché une deuxième gamme de produits. Le directeur du marketing m'expliqua ne pas connaître les raisons du succès de la première gamme de produits. Par conséquent, il se demandait comment il pouvait bien en tirer profit pour asseoir le succès d'une deuxième gamme de produits.

Ces «Fiches rencontre pour le chercheur et son client» veulent lever, ne serait-ce qu'en partie, la confusion dominante engendrée par le manque de standards en marketing. Il s'agit de nous donner des standards pour identifier et préciser ce dont le client nous parle de façon à lui proposer la recherche scientifique capable de répondre adéquatement à ses besoins.

* * *

☐ DIAGNOSTIC GÉNÉRAL

L'objet général de la problématique
(Le client me parle de)

- ☐ *Structure du marketing*

  - ☐ Produit (couleur, forme, format, qualité au goût et à l'usage, propriétés gustatives,...)
  - ☐ Emballage (type, design (couleurs, formes, formats), marque, illustration, ...)
  - ☐ Publicité (concept, médias, production, ...; Promotion : démonstration, dégustation,...)
  - ☐ Prix (choix du prix, rapport qualité/prix, ...)
  - ☐ Distribution (choix du/des réseaux de)
  - ☐ Exposition en lieux de vente (mise en tablette, étagère,...)

  - ☐ Positionnement & Perceptions
  - ☐ Notoriété

- ☐ *Consommateurs*

  - ☐ Connaissance des consommateurs (profil des consommateurs)
  - ☐ Connaissance des besoins comblés par le produit.
  - ☐ Connaissances des besoins non-comblés par le produit
  - ☐ Recherche d'un nouveau créneau (groupe ou classe de consommateurs, produits nouveaux ou améliorés)
  - ☐ Habitudes d'achat, Habitudes de consommation,
    Styles de Vie des consommateurs, Comportement des consommateurs

  - ☐ Autres :

- ☐ *Développement des marchés*

  - ☐ Marché : Étude de marché
  - ☐ Mise en marché : Étude de mise en marché (Plan marketing)
  - ☐ Stratégies de mise en marché : Étude stratégique de mise en marché (Plan marketing stratégique)
  - ☐ Potentiel de développement : Étude de potentiel de développement des ventes
  - ☐ Pénétration : Étude du taux de pénétration

  - ☐ Autres :

☐ PRODUIT

☐ *Idée du produit Besoin des consommateurs*

- ☐ Recherche d'idées de produits nouveaux ou améliorés :

- ☐ TAC : étude des habitudes d'achat.
- ☐ Placement de produits à domicile : étude des habitudes de consommation
- ☐ Choix d'un concept de produit nouveau ou amélioré (test de concepts - TAC)
- ☐ Couleurs (test de couleurs - TAC : étude de l'efficacité optique et psychologique)
- ☐ Forme (test de forme - TAC : étude de l'efficacité optique et psychologique)
- ☐ Format (test de formats - TAC : étude efficacité optique et psychologique)
- ☐ Design (TAC : couleurs + formes + formats) : étude de l'efficacité optique et psychologique
- ☐ Autres : ______________________

Voir aussi Consommateurs : Recherche d'un nouveau créneau

☐ *R&D, Production et Contrôle de qualité*

- ☐ Recette industrielle
- ☐ Ingrédients
- ☐ Recherche technologie de production
- ☐ Problèmes technologiques production
- ☐ Texture
- ☐ Couleur
- ☐ Forme
- ☐ Format
- ☐ Design (couleur + forme + format)
- ☐ Durée de conservation
- ☐ Autres : ______________________

☐ *Retour de produits*

- ☐ Produits abîmés à la livraison en raison de la distribution
- ☐ Produits abîmés en tablettes en raison de la gestion en lieu de ventes
- ☐ Problèmes des consommateurs avec:
- ☐ le goût (voir: Le goût du produit)
- ☐ l'emballage (usage)
- ☐ la publicité (perception)
- ☐ prix (rapport qualité/prix)
- ☐ distribution (accessibilité)
- ☐ exposition (repérage)
- ☐ Autres : ______________________

☐ *Le goût du produit*

- ☐ Propriétés gustatives : Standards de qualité de la R&D
- ☐ analyses chimiques
- ☐ analyses sensorielles
- ☐ groupe de discussion
- ☐ Potentiel commercial du goût : Standards de qualité de consommateur.
- ☐ tests de goût à l'aveugle : dégustation en supermarché avec des produits compétiteurs similaires ou avec les produits auxquels se réfèreront les consommateurs pour apprécier le goût du nouveau produit.

- ☐ test de qualité à l'usage : placement de produits à domicile pour un essai par les consommateurs dans le cadre d'une étude devant déterminer si le nouveau produit se prête bien aux habitudes de conservation, de

☐ EMBALLAGE

- ☐ *Nouvel emballage*
- ☐ *Rajeunissement d'emballage*

☐ *Recherche & Développement*

- ☐ Concept d'un nouvel emballage (étude de concepts - TAC)
- ☐ Couleurs (test de couleurs - TAC + Essai produit à domicile)
- ☐ Forme ou Design (test formes - TAC & Essai produit à domicile)
- ☐ Format (test de formats -TAC + Essai produit à domicile)

- ☐ Matériaux de fabrication
- ☐ Interaction chimique des matériaux en contact avec le produit
- ☐ Résistance physique lors de la production, de l'entreposage, du transport, de la conservation...)
- ☐ Étude du potentiel commercial
- ☐ Efficacité psychologique : TAC
- ☐ Efficacité à l'usage : Essai de produits à domicile

- ☐ Ouverture de l'emballage : bouchon, pointillé sur carton, ...
- ☐ Interaction chimique des matériaux en contact avec le produit
- ☐ Résistance physique lors de la production, de l'entreposage, du transport, de la conservation...)
- ☐ Étude du potentiel commercial
- ☐ Efficacité psychologique : TAC
- ☐ Efficacité à l'usage : Placement de produits à domicile pour un essai par les consommateurs

☐ *Design graphique de l'emballage*

- ☐ Couleurs
- ☐ Efficacité optique : VLM
- ☐ Efficacité psychologique : TAC

- ☐ Nom générique du produit
- ☐ Efficacité optique : VLM
- ☐ Efficacité psychologique : TAC

- ☐ Nom de la marque
- ☐ Efficacité optique : VLM
- ☐ Efficacité psychologique : TAC

- ☐ Signature de la marque
- ☐ Efficacité optique : VLM
- ☐ Efficacité psychologique : TAC

- ☐ Illustration du produit
- ☐ Efficacité optique : VLM
- ☐ Efficacité psychologique : TAC

- ☐ Design (couleur, nom et signature de la marque, illustration du produit réunis ensemble)
- ☐ Efficacité optique : VLM
- ☐ Efficacité psychologique : TAC + Essai produit à domicile

☐ *Gestion du design graphique de l'emballage*

- ☐ Production graphique
- ☐ Préparation devis de soumission
- ☐ Appel d'offres
- ☐ Briefing des soumissionnaires
- ☐ Évaluation des soumissions
- ☐ Choix des propositions à tester
- ☐ Autre : ____________________

☐ PUBLICITÉ

- ☐ *Gestion du choix des médias*
  - ☐ Choix entre les différents médiums (radio, télévision, journal, revue, affiche routière, affiche d'abri-bus,...)
  - ☐ Analyse de l'influence du médium sur le positionnement du produit et de l'influence du médium sur le type de message à livrer, et ce, en rapport avec le groupe ou la classe de consommateurs potentiels et la clientèle du médium, Recomman-dations
  - ☐ Choix du médium de diffusion & Budget (stations de radio, stations de télévision, chaînes de journaux ou de revues, réseaux d'affiches routières, réseaux d'affiches d'abribus, ...)
- ☐ *Gestion des appels d'offres et des soumissions de diffusion*
  - ☐ Préparation devis de soumission
  - ☐ Appel d'offres
  - ☐ Briefing des soumissionnaires
  - ☐ Évaluation des soumissions
  - ☐ Recommandations
- ☐ *Gestion des appels d'offres et des soumissions*
  - ☐ Choix du concepteur publicitaire
  - ☐ Préparation devis de soumission
  - ☐ Appel d'offres
  - ☐ Briefing des soumissionnaires
  - ☐ Évaluation des soumissions
  - ☐ Choix des publicités à tester
- ☐ *Potentiel commercial : capacité à motiver à l'achat*
  - ☐ ***Concept***
    - ☐ Efficacité psychologique : TAC
  - ☐ ***Thème/slogan***
    - ☐ Efficacité psychologique : TAC
  - ☐ ***Illustration du produit***
    - ☐ Efficacité optique : VLM
    - ☐ Efficacité psychologique : TAC
  - ☐ ***Design (disposition des éléments : test de publicité comme un tout)***
    - ☐ Efficacité optique : VLM
    - ☐ Efficacité psychologique : TAC
  - ☐ ***Impact de la publicité après et/ ou en cours de diffusion***
    - ☐ Rétention (mémorisation):
    - ☐ Sondage : étude de rétention par sondage au cours duquel il est demandé à un échantillonnage de consommateurs, par exemple, s'ils ont vu la publicité du client.
    - ☐ Enquête des Motivations d'Achat: voir Potentiel commercial: Capacité à motiver à l'achat.

☐ PRIX

☐ *PRIX DE REVIENT*

☐ Matières premières

- ☐ Prix
- ☐ Coût d'entreposage
- ☐ Coût de gestion
- ☐ Coût du contrôle de qualité

☐ Production

- ☐ Coût technologique
- ☐ Coût de production
- ☐ Coût d'ordonnancement
- ☐ Coût du personnel
- ☐ Coût du contrôle de qualité
- ☐ Coût de production d'échantillons

☐ Emballage

- ☐ Prix
- ☐ Coût d'entreposage
- ☐ Coût de gestion
- ☐ Coût technologique
- ☐ Coût du contrôle de qualité

☐ Entreposage & Inventaire des produits

- ☐ Prix
- ☐ Coût d'entreposage
- ☐ Coût de gestion
- ☐ Coût technologique
- ☐ Coût du contrôle de qualité

☐ Livraison des produits

- ☐ Coût de transport
- ☐ Coûts imposés par les distributeurs
- ☐ Coût du contrôle de qualité

☐ Coûts de mise en marché

- ☐ Étude de marché
- ☐ Plan marketing
- ☐ Frais de "listing"
- ☐ Recherche marketing :
  - ☐ test de goût à l'aveugle
  - ☐ test d'emballage
  - ☐ test de publicité
  - ☐ test de prix de vente
  - ☐ test de réseaux de distribution
  - ☐ tests d'exposition en tablette
- ☐ Design d'emballage
- ☐ Conception publicitaire
- ☐ Campagne de publicités
- ☐ Coût promotion-lieux de ventes
- ☐ Coût promotion-distributeur
- ☐ Annonce circulaire distributeur
- ☐ Dégustations de promotion

☐ *Frais fixes de l'entreprise*

- ☐ Calcul des frais fixes

☐ *Prix de revient du produit*

- ☐ Calcul du prix de revient

❐ DISTRIBUTION

- ❐ *Choix stratégiques*
  - ❐ Réseaux de distribution
    - ❐ Produit, distribution, consommateurs ciblés. Efficacité psychologique : TAC
  - ❐ Ciblage Distributeur & Produit
    - ❐ Produit, clientèle, distributeur, consommateurs ciblés. Efficacité psychologique : TAC
  - ❐ Profil des consommateurs : Voir CONSOMMATEURS

- ❐ *Stratégies de distribution*
  - ❐ Développement du marché naturel: services conseils
  - ❐ Passage d'une distribution régionale à nationale : services conseils
  - ❐ Passage d'une distribution nationale à une distribution nord-américaine : services conseils.
  - ❐ Distribution internationale : services conseils.

❐ EXPOSITION

MERCHANDISING DU PRODUIT EN LIEUX DE VENTES

- ❐ *Emplacement du produit en magasin*
  - ❐ Catégorie de produits, Emplacement en lieux de ventes : Choix de la catégorie de produits dans laquelle "lister" son produit. Efficacité psychologique : TAC
  - ❐ Exposition de promotion : étagères, comptoirs, ... : Choix d'un outil d'exposition particulier pour la promotion du produit. Efficacité psychologique: TAC
  - ❐ Comportement des consommateurs face à l'exposition du produit : Surveillance par caméras cachées et observateurs

- ❐ *Promotion en magasin*
  - ❐ Outils de promotion : affiches, coupons-rabais, fiches recettes, objets promotionnels, ... : Choix d'un outil de promotion. Efficacité psychologique : TAC

- ❐ *Surveillance de la mise en tablette, de la disponibilité et de la promotion du produit en magasin*
  - ❐ Suivi de la distribution : service de surveillance.

❑ POSITIONNEMENT

- ❑ *Étude de positionnement*
- ❑ *Étude de perceptions*
  - ❑ de l'attribut principal du produit
  - ❑ de l'attribut principal de la marque
  - ❑ de l'attribut principal de l'entreprise
  - ❑ Autre : ___________________

- ❑ Étude de perceptions dans le cadre d'une Enquête des Motivations d'Achat des Consommateurs :
  1. impliquant le produit à l'étude et les produits similaires compétiteurs ;
  2. indiquant les attributs reconnus par les consommateurs à chacun des produits ;
  3. le classement des différents produits par les consommateurs.

Choix parmi les Tests d'Associations Contrôlés (TAC) suivants : test de produits, test d'emballages, test de marques, tests de slogans publicitaires, test de publicités, test de promotions, test de distributions et test d'expositions en tablettes.

❑ NOTORIÉTÉ

- ❑ *Étude de notoriété*
  - ❑ du produit
  - ❑ de la marque
  - ❑ de l'entreprise
  - ❑ Autre : ______________

- ❑ *Étude de perceptions dans le cadre d'une Enquête des Motivations d'Achat des Consommateurs :*
  - ❑ Test d'Associations Contrôlé (TAC): produits, marques et/ou entreprise.
  - ❑ Test de Préférences : test de produits, de marques et/ou d'entreprise.

❑ CONSOMMATEURS

❑ *Connaissance des consommateurs*

- ❑ Profil des consommateurs d'un type de produits : Étude socio-démographique des classes ou des groupes de consommateurs du type de produits.
- ❑ Motivations des consommateurs et des non-consommateurs d'une catégorie de produits ou d'un produit donné: TAC & Cueillette de données socio-démographiques en lieux de ventes.

❑ *Connaissance des besoins comblés et non-comblés*

Étude de la capacité du produit à répondre aux besoins des consommateurs : TAC en lieux de ventes & Essai de produits à domicile suivi d'entrevues.

Recherche d'idées de produits nouveaux / améliorés : Étude des besoins des consommateurs non-comblés par le produit et des problèmes rencontrés par les consommateurs avec le produit: TAC en lieux de ventes & Essai de produits à domicile suivi d'entrevues.

❑ *Recherche nouveau créneau*

Recherche d'un nouveau groupe ou classe de consommateurs, d'un nouveau marché, et ce, relativement au produit (innovations par le goût, la couleur, la forme, le format et/ou le design), à l'emballage (innovations par la couleur, la forme, le format et/ ou le design), à la publicité et à la promotion(innovation par un nouveau concept), le prix (innovation par une stratégie de prix unique), la distribution (innovation par un nouveau réseau de distribution) et/ou l'exposition (innovation par une exposition unique en magasins) :

1. Étude socio-démographique des consommateurs.
2. Étude produit, outils marketing et merchandising : TAC en lieux de ventes & Essai de produits à domicile suivi d'entrevues.

- ❑ Habitudes d'achat
- ❑ Habitudes de consommation
- ❑ Style de Vie consommateurs
- ❑ Comportement consommateurs

Étude de la capacité du produit à s'inscrire dans les habitudes d'achat, les habitudes de consommation et le style de vie des consommateurs: TAC en lieux de ventes & Placement de produits à domicile suivi d'entrevues.

☐ MISE EN MARCHÉ
ET DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS

☐ *Marché (Étude de)*

Rapport de statistiques de ventes et de l'évolution des ventes, étude de la production (coûts de production, prix de revient, coût des matières premières, technologies de transformation,..., principaux enjeux), portrait de l'évolution de la concurrence et de son marketing (Recherche & Développement, produits nouveaux/améliorés, emballage, marque, publicité, prix, distribution, exposition), profil des consommateurs présents dans les différents marchés du produit et rapport des habitudes d'achat et des tendances de consommation et rapport des parts de marché : Études statistiques et recherche documentaire.

☐ *Mise en marché (Étude de)*
(Plan de Marketing)

Stratégies produit, emballage, publicité, promotion, prix, distribution, exposition en tablettes fondées sur l'une ou l'autre des recherches suivantes:

- ☐ Enquête des motivations d'achat des consommateurs impliquant le produit à l'étude et les produits similaires compétiteurs : tests de produits, d'emballage, de publicité, de promotion, de distribution et d'exposition en tablettes ;
- ☐ Sondage ;
- ☐ Groupe de discussion.
- ☐ Budget de mise en marché : service de prévisions budgétaires.

☐ *Stratégie de mise en marché (Étude de)*
(Plan de Marketing stratégique)

Choix de la stratégie pour : 1. se glisser dans un marché existant; 2. créer un nouveau marché; 3. pour contrer la concurrence. Portrait de la concurrence, Rapport des habitudes d'achat et des tendances de consommation, Analyse des parts de marché. Recommandation de l'une des quatre stratégies suivantes : 1. Défensive : renouveler sans cesse ses produits; 2. Offensive : trouver et exploiter la faiblesse dans la force du client; 3. Attaque de flanc : trouver et occuper un créneau laissé vacant par la concurrence; 4.Guérilla : trouver un créneau suffisamment petit et rentable.

☐ *Potentiel de développement*

Étude des statistiques de ventes du produit dans chaque segment de marché (groupes ou classes de consommateur) révélant la moyenne générale de consommation du produit dans chaque segment de marché et la moyenne générale dans l'ensemble des segments de marché. L'étude indique si chaque segment consomme en-dessous, en-dessus ou dans la moyenne générale ainsi que les segments de marché où une augmentation est envisageable (les segments les plus prometteurs).

☐ **Pénétration (Étude de)** : Étude statistique comparative du total des ventes dans un marché donné avec le total des ventes et le potentiel de développement des ventes.

Résumé

Tableaux-résumés
pour le chercheur et son client

PARTIR DU BON PIED

FONDER LA RECHERCHE SUR DES FAITS

LA LOI DU COMPORTEMENT

BIEN DÉFINIR ET COMPRENDRE LA NATURE
DU BUT À ATTEINDRE

LOI DE LA PERCEPTION

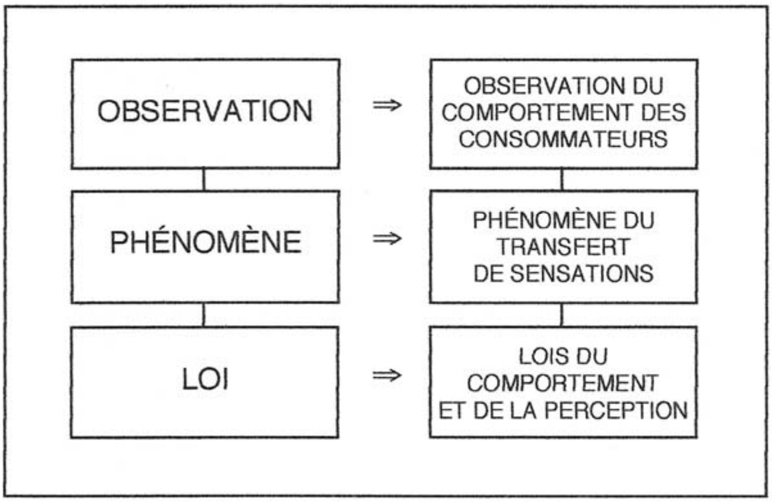
LIVRER LA BONNE BATAILLE DÈS LE DÉPART

SE DONNER LES OUTILS POUR GAGNER LA BATAILLE

Adapter les méthodes et les procédures
Chercher à connaître le stimulus plutôt que la personne elle-même
Des données à la fois qualitatives et quantitatives
Adapter la méthode au problème
La somme des parties n'est pas nécessairement égale au tout
Savoir mesurer les attitudes avec des mots
Établir une structure marketing fonctionnelle
Cinq contrôles assurent l'exactitude des résultats

PARTIR DU BON PIED

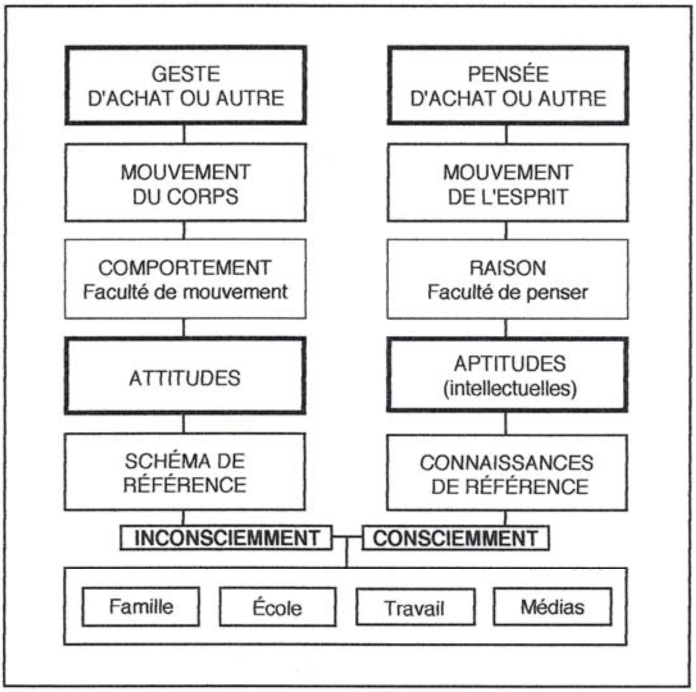
FONDER LA RECHERCHE SUR DES FAITS



PARTIR DU BON PIED. Pour assurer la pertinence de ses recherches, la science s'appuie sur l'observation du réel, constate des phénomènes et cherche par déductions logiques les lois gouvernant ces phénomènes. Ce procédé scientifique d'investigation assure à nos recherches de produire une accumulation de savoir reposant sur des bases solides, sur la réalité, sur les faits. L'observation du comportement des consommateurs, citoyens et autres a permis de constater la manifesta-tion d'un phénomène de première importance soit le transfert de sensations et d'en déduire la loi du comportement parce que sujette à leurs attitudes, et la loi de la perception parce que sujette à leurs perceptions. Le respect de ces lois étant essentiel au succès de votre démarche, nos recherches vous assurent que vous les respectez.

LA LOI DU COMPORTEMENT

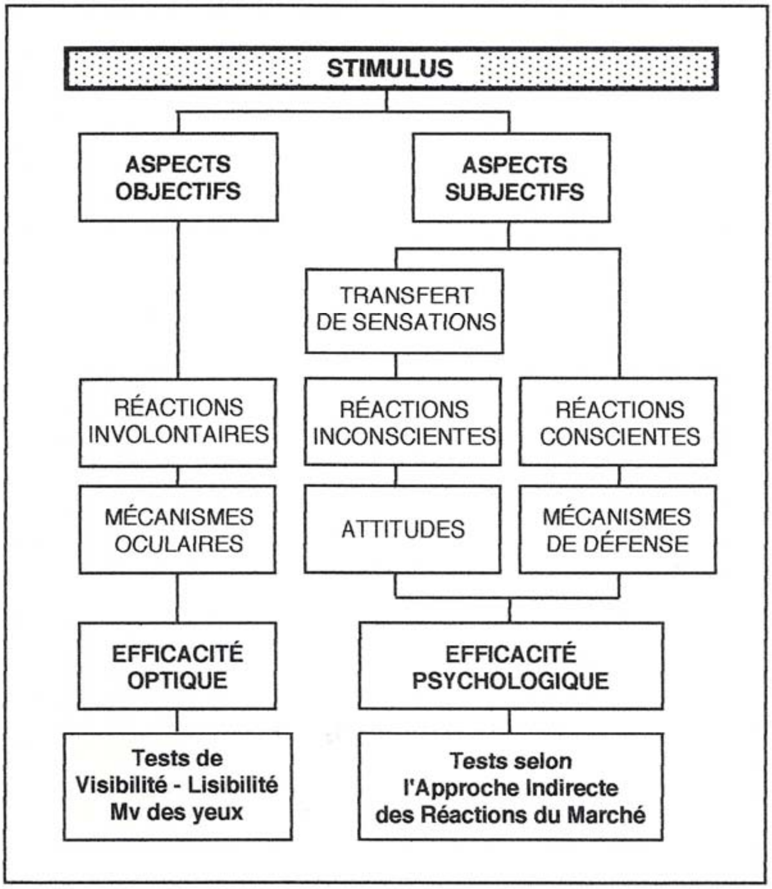
BIEN DÉFINIR ET COMPRENDRE LA NATURE DU BUT À ATTEINDRE



LA LOI DU COMPORTEMENT. Le but ultime de votre démarche est de motiver un groupe ou une classe donné d'individus à poser un GESTE d'achat ou d'une autre nature, et ce, par opposition à une PENSÉE. À la différence d'une pensée se définissant comme un MOUVEMENT DE L'ESPRIT résultante de la FACULTÉ DE PENSER associée à la RAISON, le geste visé se définit comme un MOUVEMENT DU CORPS résultante de la FACULTÉ DE MOUVEMENT associée au COMPORTEMENT. Aussi, le comportement d'un individu est basé sur son SCHÉMA DE RÉFÉRENCES déterminant ses ATTITUDES, et ce, par opposition à la raison interpellant plutôt ses CONNAISSANCES DE RÉFÉRENCE (les informations et le savoir dont il dispose) et ses APTITUDES intellectuelles. C'est tout au long de sa vie, qu'un individu acquiert, CONSCIEMMENT et INCONSCIEMMENT, de ses parents, de ses enseignants, de ses amis, de ses relations en milieu de travail, des médias et d'autres sources, les différents concepts constituant son SCHÉMA DE RÉFÉRENCE déterminant ses attitudes et lui dictant le comportement à adopter selon l'objet et les circonstances. La plupart d'entre nous croyons acquérir des connaissances factuelles de ces sources et non pas des attitudes, emmagasiner des informations objectives et non pas un schéma de références, d'où l'erreur de violer la LOI DU COMPORTEMENT en basant l'étude du comportement des individus sur ce qu'ils pensent, sur leurs opinions, sur leurs connaissances, ... plutôt que sur leurs attitudes. Nos recherches vous permettront d'éviter cette erreur.

LOI DE LA PERCEPTION

LIVRER LA BONNE BATAILLE DÈS LE DÉPART



LA LOI E LA PERCEPTION. La bataille à livrer en est une de perceptions. Un produit ou un service peut bel et bien mieux combler les besoins qu'un autre a mais si le groupe ou la classe de consommateurs ciblés ne le perçoit pas ainsi, il sera difficile de motiver un geste d'achat. Il en va de même dans le cas d'une intervention publique, le caractère du geste espéré peut être fort louable, l'attitude proposée être beaucoup plus pertinente qu'une autre,ou encore, le comportement dénoncé être vraiment néfaste mais si les groupes de citoyens ciblés ne le perçoivent pas ainsi, il sera tout aussi difficile de les motiver à poser les gestes souhaités.

La perception est assurée ou rendue possible par nos sens (goût, odorat, ouïe, toucher et vue). En fait, nous percevons grâce et par nos sens. Et tout ce qui excite ou fait réagir nos sens se définit en science comme étant un STIMULUS. Aussi, nous assurons une part du caractère scientifique de nos recherches en considérant votre produit, votre service ou l'objet de votre intervention publique comme un STIMULUS et en utilisant des techniques de mesures exactes des réactions sensorielles de façon à vous permettre de livrer la bonne bataille dès le départ.

STIMULUS

En science, une idée ne se teste pas. Il est impossible d'assurer une mesure exacte des réactions sensorielles à une idée si cette dernière ne prend pas la forme d'un stimulus visuel, olfactif, auditif, tactile et/ou gustatif. En fait, la science ne se penchera pas sur l'idée elle-même mais sur sa représentation par un stimulus parce que les individus ne réagissent pas à l'idée elle-même mais à la représentation qu'ils s'en font ou qu'ils en ont en mémoire. Cette représentation, purement intellectuelle, est propre à chaque individu et s'avère pratiquement incontrôlable. De plus, la verbalisation d'une idée ou les mots utilisés pour la décrire laissent place à une interprétation tout aussi incontrôlable. Enfin, l'étude de la perception de votre produit, de votre service ou de l'objet de votre intervention publique implique une stimulation des sens et non pas de l'intellect des individus ciblés. C'est pourquoi nous ne testons pas des idées mais leurs représentations sous une forme ou sous une autre : prototypes de produits, dessins publicitaires, aménagements commerciaux, ... Finalement, nous testons ce à quoi les individus ciblés réagiront réellement soit sous la forme d'un projet ou dans sa forme finale.

ASPECTS OBJECTIFS ET RÉACTIONS INVOLONTAIRES

Chaque stimulus comprend des aspects objectifs et des aspects subjectifs suscitant des réactions sensorielles distinctes. Les aspects objectifs des stimulus étudiés dans nos recherches sont identifiés en relation avec les RÉACTIONS INVOLONTAIRES qu'ils engendrent. Il s'agit des réactions sur lesquelles les individus ciblés exercent consciemment aucun contrôle et, plus souvent qu'autrement, reliées à l'un ou l'autre des mécanismes du corps humain.

MÉCANISMES OCULAIRES

Dans la plupart des cas, il sera question des réactions involontaires de l'oeil ou de sensations oculaires parce que le tout premier sens à exciter ou excité par votre produit, votre service ou l'objet de votre intervention publique sera la vue. La vision implique des MÉCANISMES OCULAIRES fonctionnant indépendamment de notre volonté. Par exemple, nous ne contrôlons pas la dilatation ou la contraction de la pupille en présence d'une lumière insuffisante ou trop intense. Autre exemple, notre oeil se détournera automatiquement des ensembles de formes et de couleurs créant des champs de profondeur empêchant un focus clair et précis. Tous les stimulus utilisés doivent respecter le potentiel et les limites de fonctionnement des mécanismes biologiques en action. Autrement, on peut s'attendre à une ou des réactions involontaires freinant l'individu dans ses mouvements et ne permettant pas d'espérer le geste visé. Les informations transmises par les sens incitent alors l'individu à adopter un comportement à l'opposé de celui que vous souhaitez.

EFFICACITÉ OPTIQUE : Tests de Visibilité, Lisibilité, Mouvement des Yeux

Pour éviter une telle situation, nous proposons de contrôler l'EFFICACITÉ OPTIQUE des stimulus que vous utiliserez par des TESTS DE VISIBILITÉ déterminant si les stimulus ambassadeurs de votre produit, de votre service ou de l'objet de votre intervention publique sauront ATTIRER L'ATTENTION, des TESTS DE LISIBILITÉ pour en déterminer leur capacité à RETENIR L'ATTENTION et des TESTS DE MOUVEMENT DES YEUX indiquant ce qui retient et ce qui ne retient pas l'attention et déterminant s'ils ont ou non le POUVOIR DE COMMUNIQUER. Tous ces tests font appel à des techniques de mesures éprouvées et sont réalisés sur le terrain soit dans le contexte réel où les stimulus étudiés tenteront d'interpeller les individus ciblés, une autre des procédures validant le caractère scientifique de nos recherches.

ASPECTS SUBJECTIFS

Les aspects subjectifs des stimulus sont reliés au message qu'ils peuvent transmettre. On parle des ASPECTS SUBJECTIFS parce que ce message fait appel à la subjectivité des individus ciblés et suscite ainsi des réactions purement personnelles.

TRANSFERT DE SENSATIONS

La perception du message implique le phénomène universel du TRANSFERT DE SENSATIONS d'une chose à une autre, par exemple, de l'emballage au produit qu'il contient, et de la publicité à l'objet qu'elle annonce. Le transfert de sensations explique aussi pourquoi un livre est jugé par sa couverture, une personne par son apparence, ...

RÉACTIONS INCONSCIENTES ET ATTITUDES

Le phénomène s'opére dans l'inconscient des individus et engendre des RÉACTIONS INCONSCIENTES dont témoignent ses ATTITUDES. On pourra donc déterminer si le transfert de sensations opéré par les individus ciblés sera favorable ou non au produit, au service ou à l'objet d'une intervention publique en identifiant et en mesurant leurs attitudes. Ces attitudes étant à la base de leur comportement, on pourra ainsi prédire si les individus poseront ou non le geste visé par votre démarche.

RÉACTIONS CONSCIENTES ET MÉCANISMES DE DÉFENSE

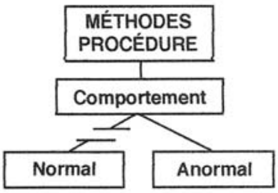
Les aspects subjectifs des stimulus entrainent également des RÉACTIONS CONSCIENTES impliquant l'égo ou le moi-conscient des individus et plusieurs MÉCANISMES DE DÉfENSE.Ces réactions sont plus particulièrement observables lorsque les individus sont invités à verbaliser au sujet des motivations de leur comportement, à parler de leurs besoins et de leurs achats, ou encore, de leurs attentes concernant l'objet d'une intervention publique. Les individus cherchent ou se préoccupent alors très fortement de l'image qu'ils projettent, de la perception qu'on aura d'eux.

IMPACT PSYCHOLOGIQUE : Tests en Approche Indirecte des Réactions du Marché

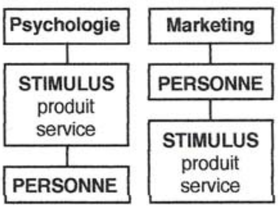
Les aspects subjectifs des stimulus donnent lieu à des réactions dont la nature et la force illustrent leur EFFICACITÉ PSYCHOLOGIQUE. La recherche pourra cerner avec précision cette efficacité psychologique dans la mesure où elle isole les réactions inconscientes des réactions conscientes et où elle évite d'éveiller les mécanismes de défense des individus en les contournant. Pour ce faire, nous proposons des TESTS DE MESURES selon l'APPROCHE INDIRECTE DES RÉACTIONS DU MARCHÉ. Cette approche permet de ne pas dévoiler l'objet réel des tests et, ainsi, d'observer les réactions inconscientes et de lire les attitudes plutôt que d'être induit en erreur par les réactions conscientes et de se buter aux mécanismes de défense des individus représentant le groupe ou la classe visé. Ces tests de mesure des aspects subjectifs prennent la forme de Tests d'Associations Contrôlés.

SE DONNER LES OUTILS POUR GAGNER LA BATAILLE

Nos recherches remplissent des conditions de scientificité assurant l'exactitude des données et permettant ainsi de baser vos décisions sur des informations sûres.



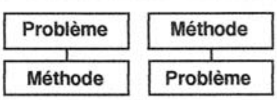
Adapter les méthodes et les procédures - Nos recherches tirent profit des différentes écoles de psychologie pour résoudre le problème spécifique de notre client, de la façon la plus économique et la plus rapide. Cependant, nous nous gardons de croire que des méthodes et des procédures efficaces pour mesurer des comportements anormaux sont nécessairement utiles pour déterminer les attitudes d'hommes et de femmes normaux.



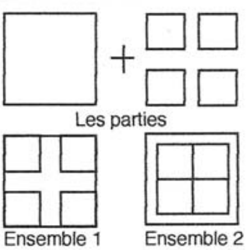
Chercher à connaître le stimulus plutôt que la personne elle-même - Les psychologues s'intéressent à la personne et nos chercheurs aux stimulus - produit, service, ..., design, symbole, nom, thème publicitaire, etc. En psychologie clinique, les images graphiques et les mots sont des moyens pour connaître la personne. Dans nos recherches, la personne (consommateurs, citoyens, ...) est le moyen de mieux connaître les stimulus.



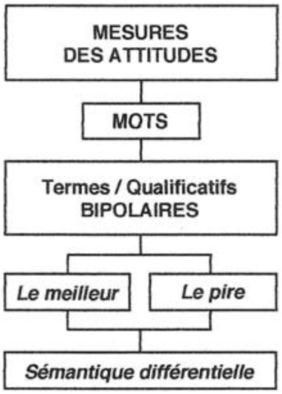
Des données à la fois qualitatives et quantitatives - Chacune des données obtenues par nos recherches a la propriété d'être en soi qualitative et quantitative. Si plusieurs écoles de psychologie cernent les aspects qualitatifs et d'autres les aspects quantitatifs, nos tests ont l'avantage de les mesurer simultanément.



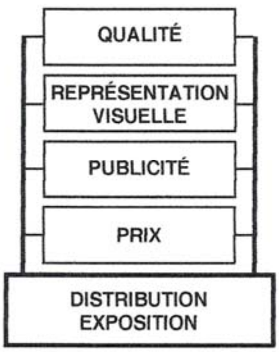
Adapter la méthode au problème - La flexibilité de l'Approche Indirecte des Réactions du Marché permet de concevoir les tests de façon à toujours obtenir des solutions qui résolvent réellement le problème.



La somme des parties n'est pas nécessairement égale au tout - En science, chaque stimulus sera décomposé pour tester chacun des éléments indépendamment l'un de l'autre et ensuite les tester réunis ensemble formant un tout. Dans le cas d'un emballage, le nom, l'illustration, la forme et les couleurs seront testés avant de tester le projet final de design. L'exercice permettra d'isoler les meilleurs éléments et d'établir s'ils se renforcent ou se nuisent une fois en interaction les uns avec les autres.



Savoir mesurer les attitudes avec des mots - Nos Tests d'Associations Contrôlés (efficacité psychologique des stimulus) font appel à des termes ou des qualificatifs bipolaires (ex. : le meilleur, le pire) représentant les attitudes motivant les comportements des individus ciblés. Facilement et rapidement administrés, ces tests sont terminés avant même que le répondant puisse découvrir ce qui se passe ou avant que quoique ce soit puisse l'inciter à impliquer son moi-conscient (égo) dans ses réponses. Son choix des termes bipolaires est spontanné suivant ses réactions inconscientes ou tel qu'il agira à l'égard de votre offre ou de votre intervention. Nous rejetons les tests basés sur une échelle de points (ex.: 1- excellent, 2-très bon, 3-bon, ...) car ils rendent le répondant conscient et mesurent leur jugement tout en omettant de contourner ses mécanismes de défense.



Établir une structure marketing fonctionnelle - Le produit, le service ou l'objet de l'intervention publique doit profiter d'une structure marketing capable de permettre d'atteindre le but visé. Nos recherches présentent cette structure comme une construction faite de quatre piliers reposant sur de solides fondations. Les quatre piliers sont : 1- la qualité ; 2 - une représentation visuelle adéquate (emballage, façade, logotype, ...) ; 3 - une publicité qui communique clairement ; 4- le juste prix, ni trop haut ni trop bas, pour le groupe ou la classe d'individus ciblés. La distribution et l'exposition constituent la fondation sur laquelle reposent ces piliers. *La structure sera adaptée dans le cas d'une intervention publique et suivra le même principe de construction.*

Cinq contrôles assurent l'exactitude des résultats et ont pour but :

1 - de s'assurer que le traitement du sujet annoncé sera plus particulièrement intéressant pour l'échantillonnage d'individus de façon à obtenir une participation coopérative;
2 - de s'assurer que le test sera dépouillé de tout aspect commercial pour des réponses naturelles, consciemment désintéressées;
3 - de contourner les mécanismes de défense en présentant les recherches sur le terrain comme étant celles d'une firme de recherche sur la couleur plutôt que celles d'une firme de recherche en marketing;
4 - de s'assurer de la tenue de pré-tests servant de contrôles de l'échantillonnage officiel ;
5 - d'impliquer un minimum de deux enquêteurs par point d'enquête (supermarchés, pharmacies, centres commerciaux, écoles, bars, ...) et de deux points d'enquête par région pour contrôler les données, chaque enquêteur devant produire des résultats similaires, exception faite des facteurs de variations régionales ou de la différence entre les attitudes dans une région à l'égard d'un stimulus donné (couleur, image, design, ...) et celles dans une autre région. L'objectif est de trouver les stimulus suscitant des attitudes favorables dans l'ensemble des régions du marché cible.

Fiche de positionnement

Six étapes à suivre pour positionner un produit

1. ATTRIBUTS DU PRODUIT
2. BÉBÉFICE DE CHAQUE ATTRIBUT
3. JUSTIFICATION DE CHAQUE BÉNÉFICE
4. CIBLE DU PRODUIT
5. STRATÉGIE
6. IDÉE DE VENTE

LE DÉVELOPPEMENT D'UN POSITIONNEMENT
À LA SUITE D'UNE ÉTUDE DE PERCEPTION

1. ATTRIBUT	2. BÉNÉFICE
Le chercheur dresse une liste concise des attributs du produit : 1. propriétés physiques caractéristiques du produit; 2. propriétés psychologiques du produit. Le chercheur formulera ces attributs tel que perçus par les consommateurs, et non pas tel que le manufacturier les décrit. Puis, il classera ces attributs par ordre d'importance suivant la force de leur impact sur les motivations d'achat des consommateurs mesurée lors des tests de l'Étude de Perception. **LA RÈGLE** : deux produits ne peuvent pas prétendre au même attribut.	Le « bénéfice-consommateur » est l'avantage que les consommateurs tireront de l'attribut priorisé ou la promesse faite par le produit aux consommateurs (rapidité de préparation, facilité de conservation, ...). Le bénéfice peut être fonctionnel ou émotionnel. La règle de l'attribut s'applique également au bénéfice et, au besoin, le chercheur devra revenir à la case départ. **LA RÈGLE** : un bénéfice générique (propre à la catégorie et non pas au produit) ne sera pas efficace.
Les attributs :	***Les bénéfices :***

LE DÉVELOPPEMENT D'UN POSITIONNEMENT
À LA SUITE D'UNE ÉTUDE DE PERCEPTION

3. JUSTIFICATION	4. CIBLE
La justification est la preuve que le produit peut tenir sa promesse. Elle se rattache très souvent à un élément spécifique et physique du produit pour un maximum de crédibilité (une plus grande densité assurant un goût plus velouté, la présence d'une épice rehaussant le goût, ...). Le manufacturier aura avantage à faire de la justification un élément clé de la publicité du produit et, à cet effet, le chercheur produira plusieurs exemples de démonstration de la preuve. **LA RÈGLE** : plus la promesse faite par le produit est grande, plus la preuve devra également l'être.	À la lumière de l'étude de perception, le chercheur groupera les consomma-teurs en raison de leurs attitudes, de leurs habitudes de consommation et de leurs usages ou pratiques culi-naires. Il retiendra un seul des groupes de cette typologie identifiés par des noms imagés (l'économe, l'es-sayeuse, la gardienne du goût, ...). Le profil socio-démographique des consommateurs identifié lors de l'étude de perception permettra au chercheur d'identifier les segments de marché où les consommateurs du groupe retenu se retrouvent en plus grand nombre. **LA RÈGLE** : concentrer tous ses efforts sur un seul groupe pour une meilleure force de frappe.
Les justifications :	***La cible :***

LE DÉVELOPPEMENT D'UN POSITIONNEMENT
À LA SUITE D'UNE ÉTUDE DE PERCEPTION

5. STRATÉGIE	6. IDÉE DE VENTE
La stratégie associe le positionn-ement au bénéfice-consommateur et pré-sente les conditions liées à son effica-cité. Le chercheur passe en revue tous les outils marketing (produit - goût forme, format,... -, emballage, publicité,...) et recommande pour cha-cun la voie à suivre pour permettre au consommateur de percevoir le béné-fice possible à l'achat du produit. De plus, la stratégie livre puis **RÉSUME EN UNE PHRASE** le positionnement à donner au produit en relation directe avec les besoins, les attitudes et les perceptions des consommateurs ciblés par le produit. **LA RÈGLE** : bien connaître les attitudes des consommateurs à l'égard des produits de la catégorie.	La phrase-résumé du positionnement est portée à la connaissance des créateurs chargés de trouver l'idée de vente ou de l'expression créative du bénéfice-consommateur, appliquée à chacun des outils marketing impliqués dans le commerce du produit. En publicité, par exemple, l'idée de vente fournira le slogan et, au besoin, la symbolique visuelle (un animal, un repère géographique,...) sur lesquels miser. **LA RÈGLE** : l'idée de vente doit être stratégique, aisément compréhensible, visuelle et spécifique.
La stratégie :	***L'idée de vente :***

La technique d'associations de mots
et la sémantique différentielle

Information & Critique de l'enseignement universitaire

Il suffit de changer d'un iota une technique ou de confondre une technique avec une autre quasi similaire pour rendre l'effort de recherche inutile. Le développement et la mise au point scientifique d'une technique dépendent de l'investigation à réaliser, c'est-à-dire, entre autres, de la nature de l'objet à mesurer et de l'objet de la mesure à effectuer.

En recherche marketing consommateurs, plusieurs techniques d'investigation recourent à des mots comme support de la mesure. Les mots sont utilisés à la fois pour identifier et pour mesurer des opinions, des attitudes, des perceptions, ..., malheureusement, sans distinction. La distinction de ces objets est un problème théorique ; la théorie n'est pas claire, souvent davantage intuitive que scientifique. Par conséquent, la technique manque tout autant de rigueur et de logique que les connaissances théoriques qu'elle s'efforce de traduire et d'appliquer. Bref, quand la théorie fait défaut, la technique fait défaut.

Nous allons examiner les défauts de la technique d'associations de mots en relation avec l'application des connaissances en matière de sémantique différentielle. Le sujet est abordé dans la plupart des manuels de formation universitaire en marketing. Nous nous limiterons à une seule référence soit le livre “Comportement du consommateur et marketing” écrit par John V. Petrof, professeur à l'université Laval.

La technique d'associations de mots

Cette technique permet d'identifier et de mesurer les attitudes du consommateur face à différents stimulus (couleurs, formes, formats, emballage, publicité, prix, noms d'une marque de commerce, d'une entreprise et autres outils marketing). Elle joue donc un

rôle de premier plan parce que les attitudes demeurent à la base des motivations d'achat des consommateurs. Il faut bien la comprendre et faire preuve de toute la rigueur nécessaire pour obtenir une information fiable.

Dans le livre cité à l'avenant, l'auteur soutient que cette technique consiste à contourner les défenses du consommateur en lui faisant donner une réponse, sans réflexion apparente. S'il a raison d'insister sur la nécessité de contourner les mécanismes de défense des consommateurs, ce n'est pas le fait de les inciter à répondre rapidement qui vous le permettra mais plutôt l'Approche Indirecte des Réactions du Marché.

Le test d'associations de mots permettra de cerner les attitudes des consommateurs uniquement s'il répond de l'approche indirecte. Pour ce faire, il est absolument nécessaire que les consommateurs ne puissent pas découvrir l'objet du test.

L'auteur parle de deux types de tests d'associations de mots soit le test de libres associations de mots et le test d'associations de mots dirigées. Dans le cas de la Méthode Cheskin, il est question d'un test d'associations de mots “contrôlé” plutôt que “dirigé”. Toujours dans le cadre de la Méthode Cheskin, le test de libres associations de mots sera utile mais uniquement s'il sert à la conception du test d'associations (de mots) contrôlé (désigné çi-dessous sous l'abréviation “TAC”).

Le test de libres associations de mots

Le test de libres associations aide à l'identification des attitudes à susciter pour motiver les consommateurs à l'achat tout comme au choix des mots qui représenteront ces attitudes. Par contre, il ne permet pas des mesures exactes car même les associations dites naturelles, pain avec beurre, par exemple, sont loin d'être libres.

D'une part, elles reposent sur tout un système de référence dont les gens sont en partie conscients et inconscients. Et, d'autre part, dans un contexte marketing, les consommateurs acceptent ou refusent l'offre. Ils achètent ou n'achètent pas. Pour ce faire, ils comparent les produits et les services entre eux. Ils achètent le meilleur, le plus économique, le plus pratique, ... et refusent ou laissent en plan le pire, le moins économique, le moins pratique, ...

Pour le chercheur en marketing, il s'agit de savoir si le produit ou le service sera perçu favorablement et comme étant supérieur à la compétition selon ses caractéristiques propres. S'il est question d'être économique, il doit s'assurer d'être le plus économique. C'est exactement ce que lui indiquera le TAC au cours duquel

les consommateurs se retrouveront devant des termes bi-polaires ou des associations opposées l'une à l'autre et représentant ses attitudes.

Le directeur du marketing pourra ainsi soumettre, par exemple, différents projets d'emballage à un TAC qui déterminera celui qui suscite des réactions favorables au produit. Par la suite, il pourra comparer l'emballage promu avec ceux de la compétition pour déterminer s'il est tout aussi performant.

Dans ce contexte, le test de libres associations de mots ne saurait fournir à lui seul toute l'information nécessaire pour décider du nom d'une marque, d'un thème marketing, ... car il ne permet pas de savoir si vous marquez des points sur la compétition.

Le test d'association de mots dirigés et la sémantique différentielle

Quant au test d'associations de mots dirigées, l'auteur soutient que l'intervieweur demande au consommateur l'opposé du mot-stimulus. Ici, il ne semble pas saisir toute la question de la sémantique différentielle. Si le terme en est un à coucher dehors, il n'en demeure pas moins directement relié au principe d'association sur lequel reposent les tests d'associations de mots.

La sémantique différentielle est utilisée en recherche de motivation comme un instrument de mesure des attitudes. Dans un test d'associations, il s'agit d'effectuer des mesures avec l'aide de mots. Il faut donc bien comprendre le sens des mots utilisés et c'est justement le rôle de la sémantique d'étudier le sens des mots ou du langage. La sémantique se définit comme l'étude du langage considéré du point de vue du sens. Par exemple, une phrase ou une expression sémantique en est une qui a un sens par opposition à une autre qui sera dite asémantique ou sans sens.

Puisqu'en marketing il est question d'utiliser des mots qui représentent ou par lesquels les consommateurs expriment des attitudes, il est très important de connaître le sens des mots devant être choisis pour un test. Par définition, la sémantique différentielleimplique une mesure et à l'instar de toutes mesures, elle implique deux points de références. On partira du point X pour aller au point Y et prendre la mesure entre ces deux points de références. Il est donc impossible d'effectuer une mesure avec un seul point de référence.

Dans les tests d'associations, on parlera de mesures des attitudes parce que les mots représentent des attitudes. Chaque attitude est mesurée avec l'aide de deux termes bi-polaires jouant le rôle des deux points de référence nécessaires tout comme ceux donnés en exemple ci-dessus pour le test d'associations contrôlé. En fait, le TAC fait appel à la sémantique différentielle. Pour effectuer

ces mesures, il faut interroger les consommateurs sur chacun des points de référence, sur chaque terme bi-polaire.

En parlant de l'opposé du mots-stimulus, l'auteur fait visiblement référence aux termes bi-polaires dont il est question en sémantique différentielle. Par contre, l'exercice ne consiste pas à demander aux consommateurs l'opposé d'un mot-stimulus ou de compléter la liste des termes bipolaires tel que le propose Monsieur Petrof dans son test d'associations de mots dirigées. Sa procédure consiste à demander aux consommateurs quel est le deuxième point de référence nécessaire à la mesure. L'auteur tente donc une mesure des réactions des consommateurs avec un point de référence en moins dans son test d'associations de mots dirigées.

Vous aurez aussi remarqué que le professeur parle de mots-stimulus. En réalité, les tests d'associations de mots font plutôt appel à des mots-attitudes. Ces mots sont baptisés ainsi parce qu'ils traduisent des attitudes face à différents stimulus soit face au produit lui-même, à son emballage, à sa publicité, à son prix, à son exposition, ... et, dans le cas d'un commerce de détail, face à sa vitrine, à son décor, ... Il ne s'agit pas de mesurer les attitudes des consommateurs face à des mots les stimulant. Il s'agit plutôt d'utiliser des mots pour mesurer les attitudes des consommateurs face à des stimulus.

Par exemple, les consommateurs doivent associer un produit représenté par différents projets d'emballage à des mots-attitudes désignés comme étant des termes bipolaires en sémantique différentielle : le produit de plus grande qualité, le produit de moins grande qualité, ... Les mots attitudes sont choisis en fonction des différentes caractéristiques du produit ou du service inhérentes aux attentes des consommateurs.

Les mots ou les termes bipolaires auxquels les consommateurs associent les stimulus ne doivent en aucun temps devenir des stimulus en soi comme le suppose le professeur. Autrement, comment savoir si les consommateurs ont réagi au produit étudié ou aux mots des associations qu'ils sont invités à faire.

C'est seulement dans le cas d'un test de noms ou de thèmes marketing (slogan) que des mots deviennent eux-mêmes des stimulus. Bien sûr, le choix des associations exige une attention particulière mais il est relativement simple comme nous le verrons.

L'auteur craint que le chercheur s'attire les foudres (sentiments d'hostilité) des consommateurs si le choix de ces associations n'est pas fait avec précaution. Il a raison mais il ne se donne pas la peine d'informer ses lecteurs-étudiants au sujet des pré-tests nécessaires pour prévenir une telle situation. En bout de ligne, les explica-

tions du professeur Petrof sont bien loin de rendre justice à la technique de l'association de mots et à la sémantique différentielle.

Travailler à une cueillette de données avec un énoncé verbal

Travailler avec un simple énoncé verbal, c'est un peu comme travailler « à distance » ou sans connaître la distance réelle qui vous sépare de la réalité concrète. L'énoncé verbal laisse place à toutes les interprétations possibles chez les répondants. Non seulement les mots utilisés n'auront pas tous le même sens et la même signification pour chacun d'entre eux, mais ils se verront forcés « d'intellectualiser », c'est-à-dire « de transformer l'énoncé par l'action de leur intelligence ». Si le sujet évoque une image mentale, le contrôle en est difficile. En d'autres mots, l'énoncé verbal, même le message écrit entraînera une représentation mentale souvent différente de celle à l'étude.

Par exemple, si je vous dis « fleur », vous ne vous représentez pas tous mentalementl'objet physique de ce mot de la même façon. Si je vous dis le même mot au pluriel, « fleurs », certains en imagineront mentalement deux, d'autres imagineront un bouquet, d'autres un champ, d'autres penseront à leurs allergies, à une piqûre d'abeille, à un drapeau familier ... Le mot suscite toute une panoplie de représentations mentales. Ces dernières seront ensuite mises en relation avec celles devenues des concepts du schéma de référence du répondant pour être appréciées et finalement lui dicter l'attitude à adopter.

Et si jamais le chercheur fait la différence entre les pensées et les attitudes et qu'il mesure effectivement les attitudes du répondant, les attitudes mesurées seront celles à l'égard des représentations mentales suscitées par le « mot » et non pas celles à l'égard d'une ou d'un ensemble de fleurs donné. Le risque de mesurer un objet différent de celui prévu à l'étude augmente avec l'imagination et les concepts disponibles en schéma de référence. Vous pouvez vous retrouver en train de mesurer les attitudes face à un bel après-midi ensoleillé passé dans un champ à cueillir des fleurs sauvages ou celles face à une politique gouvernementale provinciale suite à une chaîne rocambolesque d'associations inconscientes. Bien sûr, l'exemple est exagéré mais le risque demeure bel et bien réel.

Par contre, si je vous montre une fleur, votre perception sera celle de ce que vous voyez et pas d'autres choses telles d'un mot lu ou entendu. Votre esprit se représentera la fleur telle que vue par vos yeux. Il n'y a pas d'équivoque possible. Vous n'aurez pas en votre esprit la représentation d'un bouquet, il n'y a qu'une fleur. Votre

esprit ne sera pas assez bête pour se représenter un champ de fleurs, il n'y a rien pour le reconnaître. J'ai le contrôle de l'objet de la représentation mentale que vous avez en votre esprit, ce qu'un énoncé verbal ou écrit ne me donne pas.

À partir de là et avec le bon instrument de mesure, le chercheur est assuré de cibler avec précision les attitudes à l'égard de la fleur en exemple. Bien sûr, la représentation mentale de cette fleur peut activer différents concepts constituant le schéma de référence, voire même celui d'un champ de fleurs. Bien sûr aussi, les attitudes adoptées le seront sur la base de ces différents concepts qualifiables tout aussi hétéroclites que le mot lu ou entendu. Cependant, les concepts activés sont bel et bien ceux en interaction avec « la » représentation mentale de la fleur et non pas « toutes les » représentations mentales à l'écoute ou à la lecture d'un mot.

Dans le cas des mots, l'objet de la recherche est lui-même une représentation conceptuelle abstraite et, dans le cas des représentations physiques sensibles perceptibles, l'objet de la recherche est concrètement celui auquel réagiront les consommateurs. Par conséquent, les mots ont le pouvoir d'éveiller à la mémoire « plusieurs » représentations mentales et ces dernières d'activer un ensemble « non défini de concepts » de référence alors que la représentation physique sensible perceptible donne lieu à « une seule » représentation mentale, cette dernière activant un ensemble « défini » de concepts de référence. Bref, les mots suscitent des attitudes différentes de celles des représentations physiques sensibles perceptibles qui interpelleront réellement les consommateurs « dans la vraie vie ». Voilà pourquoi nous parlons de travail « à distance » ou de distance qui nous sépare de la réalité avec l'usage des mots en représentation de l'objet de la recherche scientifique et de la prise de décision en marketing.

Et si l'on demandait des précisions aux consommateurs ?

N'allez surtout pas croire pouvoir parcourir cette distance en demandant aux répondants de vous informer des représentations mentales lui « venant » à l'esprit pour mieux cerner l'impact des mots utilisés. Dans le but de savoir quel énoncé de mots choisir, certains chercheurs demanderont préalablement aux répondants, par exemple, « À quoi pensez-vous, si je vous dis (mot) ? », avant de se lancer dans une suite de questions de précision : « Avec « Fleur » vous pensez à un « Champ de fleurs », pouvez-vous me dire quelles fleurs vous voyez dans ce champ de fleurs ? ». Puis, « Est-ce un grand, un moyen ou un petit champ de fleurs ? », « Est-ce à la cam-

pagne ou en ville ? », « Y a-t-il des maisons, une ferme près de ce champ de fleurs ? », ...

Tout ce que vous faites en pareil cas, c'est de mesurer la distance qui vous séparera de la réalité et de la déterminer en propriétés et en qualités, non pas de vous assurer d'être dans la réalité ou de vous en rapprocher. Vous connaîtrez à coup sûr le détail des représentations mentales qu'éveillent les mots mais cela ne vous en donne pas le contrôle utile. Parfois, l'idée est d'associer les mots utilisés avec les mêmes représentations mentales engendrées. Par contre, la démarche ne nous renseigne pas sur la force et la nature des attitudes adoptées et, si jamais elle le fait, nous sommes toujours dans le seul monde conceptuel et abstrait des mots, non pas de la réalité physique sensible perceptible.

La distance parcourue par le chercheur ne l'est que dans l'imagination du répondant quoiqu'il puisse avoir l'impression de se rapprocher ainsi de la réalité. La seule connaissance possible est celle de la réalité abstraite mentale. L'étude ne permet pas de mieux connaître la réalité bien concrète du produit, du service ou du support marketing à l'étude représentée par des mots mais uniquement la représentation mentale de ces mots.

Bibliographie commentée et éléments de la biographie de Louis Cheskin, sa carrière et la recherche de motivation

Louis Cheskin, pionnier de l'étude des motivations d'achat et de la recherche prédictive en marketing a fait rapport de ses travaux dans quinze ouvrages publiés entre 1940 et 1973.

Italique : éditions listées dans la bibliographie officielle telle que publiée dans le dernier livre de Louis Cheskin, The Cheskin System for Business Success, 1973.
Astérix (*) : éditions rapportées par Louis Cheskin dans son livre Secret Of Marketing Success (chapitre Going On Record) et non listées dans la bibliographie officielle.
Point (•) : éditions en main et consultées pour le présent ouvrage.

LIVING WITH ART

1940, A. Kroch & Son Publishers, Chicago, 235 pages. •

Louis Cheskin explique sa dissertation intitulée “Objective Measurements of Ocular Sensations” et préparée en 1934-35 dans le cadre de sa candidature au doctorat. Dans cette dissertation, il souligne l'absence de mesures objectives (scientifiques) de l'effet produit par les couleurs et les images. Il traite aussi des forces sociales dans l'Art. LE CONTEXTE – À cette époque, Louis Cheskin est un artiste peintre. Diplômé du Lewis Institute, Illinois Institute of Technology, il enseigne les arts depuis 1932 tout en poursuivant ses études à l'University of Chicago. Il est bientôt prêt à enseigner les humanités mais aucun emploi n’est disponible. Il enseigne alors les arts dans les écoles publiques de Chicago, après l'obtention du certificat en enseignement nécessaire en 1934. C'est dans ce contexte qu'il écrit sa dissertation. Il sera invité à exposer cette dissertation au congrès de la National Education Association en Juillet 1935. L'année suivante, il sera à nouveau l'invité de ce congrès, cette fois, en raison de son texte intitulé “Social Forces In Art”. Déjà, l'intérêt suscité par sa première intervention a porté fruit : Louis Cheskin est

nommé directeur d'une vaste étude de perceptions centrée sur les effets psychologiques du design et de la couleur.

L'étude d'une durée de cinq ans (1935-1940) est financée par la Commission Scolaire de Chicago et le gouvernement fédéral américain. Les classes du Programme d'Éducation aux Adultes de la Commission Scolaire de Chicago deviennent son laboratoire; elles lui fournissent les échantillons de population utiles à son étude.

Pouvant déléguer certaines tâches à son équipe de recherche composée de près de 100 personnes, Louis Cheskin se libère ainsi du temps pour expliquer sa dissertation dans un livre tout en pouvant s'appuyer sur les résultats de nombreux tests réalisés au cours de l'étude. Le livre est fin prêt en 1938 et compte plus de 400 pages. Après avoir essuyé le refus de quatre éditeurs, entre autres, parce que le livre est jugé trop technique, Living With Art sera finalement publié en 1940 dans une version abrégée de 235 pages, suite à l'élimination des données scientifiques, jugées par l'éditeur nuisibles au succès populaire de l'ouvrage. Louis Cheskin y fait référence en écrivant: “It did not contain «scientific data» and was written in a simple and direct style, but it did not have a great sale, although it has been widely quoted”. Les données scientifiques écartées par l'éditeur représentaient à peu près la moitié du manuscrit et traitaient principalement de la couleur, mais ce n'est que partie remise lors d'un deuxième livre.

COLORS: What They Can Do For You

1947, Liveright Publishing Corporation, New York, 335 pages. •
1948, Liveright Publishing Corporation, New York, Seconde édition. *

Comme nous venons de le voir, ce deuxième ouvrage est principalement constitué des chapitres non publiés du manuscrit original de son premier livre. D'entrée de jeu, Louis Cheskin traite du coût de l'ignorance de la couleur, de son pouvoir et de son influence, et il donne plusieurs exemples d'usages nihilistes de la couleur. Dans les chapitres suivants, il répond à la question “Qu'est-ce que la couleur ?” et “Qu'est-ce que la couleur fait pour vous ?” pour ensuite traiter de la “Couleur dans l'art”, de la “Couleur dans la décoration intérieure (maison, édifice, plan de travail en usine, bureau de travail, restaurants, institutions publiques, écoles et hôpital), de la “Couleur en merchandising” (emballage, vitrine, affiche, ...) et de la couleur dans le futur (de la contribution de la couleur à l'harmonie psychologique dans la famille vs les couleurs utilisées pour la maison, de la satisfaction esthétique apportée par les biens de production indus-

trielle, du rôle dans le transport, ...).Il termine par une invitation à nous exprimer avec les couleurs : “Vous aussi vous pouvez peindre”. Les instructions sont complètes, du choix du sujet à la composition des couleurs en passant par la perspective, la peinture à l'huile et la peinture à l'eau. L'ouvrage est étayé de nombreux exemples d'augmentations des ventes connues à la suite de différents changements de couleurs dans différents envois postaux publicitaires (direct marketing). Le livre est de compréhension facile et ainsi à la portée de tous. Cette fois, l'auteur n'est pas présenté comme “un enseignant en art bien connu”. Louis Cheskin signe en tant que Directeur Associé de la Color Research Institute of America. LE CONTEXTE – À la suite de l'attaque de la flotte américaine du Pacifique à Pearl Harbor par les Japonais le 7 Décembre 1941, Louis Cheskin offre ses services pour contribuer à l'effort de guerre de son pays d'adoption (Accompagné de ses parents, Louis Cheskin a immigré aux États-Unis d'Amérique en 1921 à l'âge de 12 ans). À la suite de cette offre, le département de recherche de Louis Cheskin est invité à collaborer à la formation des Forces Armées américaines dans le cadre du “Federal Art Project”. Louis Cheskin sera lui-même mobilisé de 1942 à 1944 et assigné, entre autres, à l'enseignement de la photographie et du camouflage. Au cours de son service militaire, Louis Cheskin sera en contact avec de nombreux hommes d'affaires, mobilisés tout comme lui. Ces derniers lui font clairement comprendre que le fruit de ses recherches est d'un grand intérêt pour le marketing. C'est pourquoi, à la suite de sa démobilisation en Janvier 1944, Louis Cheskin prend la décision de ne pas revenir au domaine de l'éducation pour désormais servir le milieu des affaires. Après avoir constaté une grande demande d'information au sujet du pouvoir de la couleur, il fonde la Color Research Institute (of America) en association avec George D. Gaw, président de la Direct Mail Marketing Institute. Le CRI recevra sa charte et sera pleinement opératoire en janvier 1945. La vente des services du CRI sera d'abord confiée à la National Research Bureau (NRB) mais Louis Cheskin se rend vite compte que les vendeurs affectés à la tâche rencontrent de grandes difficultés parce qu'ils ne sont pas suffisamment familiers avec la recherche de motivation pour être capables de l'expliquer. C'est cette faiblesse qui l'incite à écrire de nombreux articles et son deuxième livre, tout comme ce fut sans doute le cas des autres ouvrages qui suivirent. Louis Cheskin met donc fin à son association avec la NRB au printemps 1947. Désormais, les services du CRI seront vendus par la poste avec l'aide de son autre associé, le président du Direct Mail Marketing Institute. La demande d'information sur la couleur se confirme plus que jamais et une seconde édition paraît en 1948.

CHESKIN COLOR SYSTEM

1949, Éditeur non identifié. *

L'ouvrage n'est pas listé dans la bibliographie officielle de Louis Cheskin, et ce, même si ce dernier y fait formellement référence : "I developed a color system with 4,800 colors, derived from the three substractive primaries (process colors used by printers). This color system containing 4,800 colors on 48 charts, each with 100 colors facing 100 complementary colors, was published in 1949, as the Cheskin Color System" (Louis Cheskin, Secret of marketing Success, p. 193, 1967). Nous croyons que la mention de cet ouvrage a volontairement été écartée de la bibliographie officielle au profit de la mention de CHESKIN COLOR WHEEL (1952 et 1954) et de CHESKIN COLOR CHARTS (1954).

COLOR FOR PROFIT

1950, Liveright Publishing Corporation, New York
1951, Liveright Publishing Corporation, New York, 165 pages. * •

L'ouvrage reprend et ajoute de nouvelles informations au chapitre consacré au merchandising publié dans Colors : What They Can Do For You. Il est dédicacé aux gens d'affaires, aux directeurs de la publicité, au personnel des ventes et aux artistes commerciaux. Louis Cheskin explique comment une approche scientifique de la couleur et du design peut générer des profits, d'où le titre du livre. Parmi les exemples illustrés, mentionnons l'étiquette du saindoux de marque Crisco, l'emballage du savon de marque Jergens et le symbole de la Standard Oil. En annexe, le lecteur trouve les formes géométriques ayant un taux de préférence élevé et un excellent pouvoir de rétention, une charte des couleurs ayant un haut taux de préférence et un premier exemple très instructif de rapport produit par la Color Research Institute. LE CONTEXTE – Il y a maintenant cinq ans que Louis Cheskin a fondé le CRI. Plusieurs succès viennent désormais appuyer publiquement la validation et la fiabilité de sa méthode suite à de nombreux articles et conférences. Il souhaite alors "offrir" ses services plutôt que de les "vendre". Autrement dit, il veut agir comme un professionnel et un spécialiste plutôt que comme un vendeur. "After five years of watching our marketing research « sold », I separated our service from salesmanship" (de l'art de la vente). Son associé, vendeur dans l'âme, se retire et Louis Cheskin procède à une réorganisation de ses services et de ses

affaires. Le CRI suscite des connotations favorables dans la population, ce qui permet aux intervieweurs d'obtenir une coopération exemplaire de la part des consommateurs sollicités pour les tests. En revanche, le Cri n'est pas représentatif des services offerts aux entreprises. La firme “Louis Cheskin Associates” (LCA) voit le jour pour corriger la situation. Le CRI est responsable de l'administration des tests sur le terrain et LCA exécute l'analyse des résultats et fait les recommandations qui s'imposent aux entreprises. Le livre Color For Profit est sans doute écrit peu avant ou au cours de la réflexion à l'origine de la fondation de LCA car Louis Cheskin n'y fait aucune allusion et signe uniquement à titre de directeur technique du CRI.

HOW TO COLOR-TUNE YOUR HOME

1954, Quadrangle Books, Chicago
1962, Quadrangle Books, Chicago, Revised, 203 pages. •

“After reading this book, écrit Louis Cheskin, you will have many ideas about color for your home, each of which will help you select proper and correct colors. You may decide that you want different color schemes for each room of your home based on your family's choices. By consulting the color charts in this book you will know that the colors you choose are optically balanced, pleasing to the eye and psychologically satisfying.” LE CONTEXTE – Le livre est proposé au public à la suite de l'intérêt pour la décoration intérieure observée lors de tests de mobiliers de bureau dirigés par Louis Cheskin. À l'origine, le livre est une brochure de 32 pages utilisée par les intervieweurs pour inciter les consommateurs à participer aux tests du CRI, sans doute remise en cadeau aux interviewés-es à titre de remerciement pour leur collaboration.

COLOR GUIDE FOR MARKETING MEDIA

1954, The Macmillan Company, New York, 209 pages•

Louis Cheskin précise en ces termes le “But du livre”: “In this book the emphasis is on methods of achieving effectiveness in packaging, advertising and other marketing media. The whys, ways and means are stressed. In addition, tools in the form of color charts and primary color-content code charts are provided. The nature and psychological aspects of color, techniques for testing color and design effectiveness as marketing tools and, finally, the preparation of art −

including color photography, engraving and printing − are coordinately presented". LE CONTEXTE – Les lecteurs et les lectrices de Color For profit ne sont pas entièrement satisfaits; ils veulent plus d'informations techniques. Color Guide For Marketing Media répondra à cette demande.

CHESKIN COLOR WHEEL FOR COLOR PLANNING

1952, The Macmillan Company, New York. *
1954, The Macmillan Company, New York. •

CHESKIN COLOR CHARTS

1954, The Macmillan Company, New York. •

La roue de couleurs et les chartes de couleurs présentent un condensé du Cheskin Color System composé de 4,800 couleurs différentes et paru en 1949. Les chartes sont au nombre de 12 et comptent chacune 25 couleurs pour un total de 300 couleurs. La roue compte 360 couleurs : 12 hues, 48 tints, 60 shades and 240 tones. LE CONTEXTE – Louis Cheskin cumule près de 20 ans d'expérience et sa réputation dépasse largement les frontières de l'Amérique, comme le souligne le texte "Au sujet de l'auteur", Cheskin Color Charts : "Louis Cheskin is Director of the Color Research Institute, Chicago. He is an internationally recognized specialist on the use of color in all its phases − psychology, art and design. He has pioneered in developing procedures and techniques for measuring the psychological effects of color and design".

HOW TO PREDICT WHAT PEOPLE WILL BUY

1957, Liveright Publishing Corporation, New York, 241 pages. •

L'ouvrage réunit une vingtaine d'articles, les uns signés par Louis Cheskin et les autres rédigés par des journalistes à la suite d'une entrevue avec Louis Cheskin. Ces articles ont d'abord été publiés dans différentes publications, dont Advertiser's Digest, Advertising Agency Magazine, Advanced Management, Coffee & Tea Industries, Super Market Merchandising, Food Business, Industrial Packaging, Canadian Packaging, U. S. News Bulletin, Los Angeles Mirror, Baking Industry, Tide, Packaging Parade, Retail Advertising,

Sales Management, The American Printer, Harvard Business Review et Spot News − King Features Syndicate. Le livre rapporte les critiques les plus sévères faites par Louis Cheskin au sujet de la technique de l'entrevue en profondeur introduite en recherche marketing au commencement des années 50 par le psychanalyste new-yorkais d'origine suisse Ernest Dichter. Le titre de pionnier de la recherche de motivation est faussement attribué à Ernest Dichter par plusieurs « spécialistes » du marketing méconnaissant l'histoire de leur discipline. LE CONTEXTE – Après son premier livre sur l'art, Louis Cheskin consacre 6 ouvrages à la couleur. Ainsi, un lecteur uniquement familier avec ces premiers ouvrages croira que l'expertise de Louis Cheskin est limitée à la couleur, comme certains professeurs universitaires le soutiennent encore aujourd'hui. Aussi, Louis Cheskin doit à nouveau conclure à un problème d'image : “It became clear that the books on color were presenting a false image of our activities. Although it was true that there was a great desire for color information, our major income was not derived from color, but from the research of marketing tool − symbols, marketing themes, packages, designs, ads, billboards”. Dans ce huitième ouvrage, il veut ajuster l'image de ses activités à la réalité. De plus, il se doit de répondre aux critiques de la recherche de motivation adressée par Vance Packard dans son livre The Hidden Persuaders paru au début de 1957. “In this book, écrit Louis Cheskin, according to some who read it, I am depicted as a vilain. I suddenly became aware that a motivation researcher was in some circles considered an evil character. The Hidden Persuader made people conscious of motivation research and aroused some against it. It was important. I thought, for me to do something that would explain the actual nature of motivation research and its purpose. I decided to declare myself and spell out that motivation research is merely a means for finding out what people really want. Because people cannot or will not always tell us what they like or why they like an object or product, we have to use special techniques for getting the information”. La publication d'une collection d'articles devait servir à cette mise au point.

WHY PEOPLE BUY
Motivation Research and its Successful Application

1959, Liveright Publishing Corporation, New York, 348 pages. •

Dans ce neuvième livre, Louis Cheskin tente une seconde publication consacrée au marketing (plutôt que centrée sur la couleur). Il approfondit davantage la spécificité scientifique de la recher-

che de motivation avec des chapitres tels que “What is and what is not predictable”, “What kind of research?”, “The semantic differential as a measuring instrument” et “How scientific can marketing research be?”. De plus, Louis Cheskin définit clairement la structure d'un programme marketing en lui reconnaissant quatre piliers reposant sur une solide fondation. Il livre aussi des extraits significatifs des résultats d'une douzaine d'enquêtes ; le lecteur peut voir pour la première fois des rapports d'évaluation de l'efficacité psychologique d'un logo, d'un symbole, d'un nom, d'une identification visuelle d'une marque et autres, tous tirés de cas réels. On trouve même un exemple se rapportant à un service : la perception d'une boutique de vêtements pour dames. Louis Cheskin adresse des conseils à l'industrie automobile. Etc. Bref, il n'est définitivement plus question de confiner Louis Cheskin au seul rôle d'expert de la couleur. LE CONTEXTE – Le livre Why People Buy vient répondre à la demande d'informations additionnelles exprimée par les lecteurs du livre précédent (How To Predict What People Will Buy). Fait à noter, pour la première fois, Louis Cheskin ne signe pas uniquement ce livre à titre de “Director, Color Research Institute” mais aussi à titre de “President, Louis Cheskin Associates, Marketing Research”. L'introduction signée par Dr. Howard D. Hadley, Research Vice-President, The Bureau Of Advertising, American Newspaper Publisher Association, témoigne de l'acceptation voire de l'appui dont jouit Louis Cheskin.

BASIS FOR MARKETING DECISION
Through Controlled Motivation Research

1961, Liveright Publishing Corporation, New York, 282 pages. •

“In this book, indique Louis Cheskin, I go deeper into consumer motivation research methodology and I cover aspects that are not covered in the earlier book. Reports on studies of attitudes of employees, of corporate images, of institutions, and of publications are included.” Il traite de la fonction de probabilité en recherche de motivation. Il répond avec davantage de précisions aux questions “Qu'est-ce que la recherche de motivation ?” et “Quand recourir à la recherche de motivation”. Il dénonce différentes attitudes des gens d'affaires à l'égard de la recherche marketing dans le chapitre intitulé “Pourquoi la recherche marketing n'est-elle pas davantage utilisée ?”Dans le premier chapitre, Louis Cheskin revient sur les critiques que lui adresse Vance Packard. Intitulé “Philosophical background for marketers”, ce chapitre livre une réponse cinglante. On peut y lire, entre autres: “If we followed what Packard advocates, we

would go back several centuries socially" (p.25). L'équilibre entre la liberté et l'organisation est aussi un sujet central de ce chapitre aux considérations individuelles, sociales, économiques et politiques. LE CONTEXTE – En 1961, la société de consommation est en pleine expansion. Certains se demandent si les consommateurs ne sont pas motivés à l'achat de produits dont ils n'ont pas besoin, et ce, à leur insu. D'autres questionnent l'utilité des emballages, des modes et des modèles "poussant à la consommation". Parce que la recherche de motivation permet une lecture de l'inconscient, elle est davantage soupçonnée.

BUSINESS WITHOUT GAMBLING
How Successful Marketers Use Scientific Methods

1963, Quadrangle Books, Chicago, 255 pages.

Dans cet ouvrage, Louis Cheskin aborde le marketing comme un tout, comparativement aux trois livres précédents réservés à la recherche marketing et à la méthodologie. Il ajoute: "The book deals with practical solutions of marketing problems, not with technical discussions".

Il questionne plus particulièrement l'apport de la créativité et de la communication en marketing, y compris en publicité. Il critique la croyance populaire à l'effet que plus un outil marketing est créatif, plus il motivera les consommateurs à l'achat du produit.

Nous pouvons nous demander si c'est ce livre qui vaudra à Louis Cheskin la réputation d'être « anti-créativité » tout en étant exagérément « pro-science », aux yeux de certains critiques. Ces derniers craignent que la science prônée par Louis Cheskin va finir par tuer la créativité.

Évidemment, Louis Cheskin est loin d'être anti-créativité, dans la mesure où elle ne devient pas une barrière à la communication, c'est-à-dire, dans la mesure où elle n'est pas une fin en soi. Plus de 100 des 255 pages sont réservées à 8 exemples d'études des motivations d'achat dans différents domaines. LE CONTEXTE – "It soon became clear to me that my books were disseminating information and were promoting an understanding of how marketing research is conducted on an unconscious level. This was educating marketing research people, but was not reaching businessmen and marketing and advertising managers. Therefore, I got busy writing a book for marketers, with emphasis on communication."

PROBLEM-DIRECTED MEN
Our Greatest Need In Business and Governement

1964, The Bobbs-Merrill Company Inc., New York, 320 pages. •

Ce livre s'inscrit à la suite du témoignage de Louis Cheskin devant deux comités du Congrès américain, soit le comité du Sénat sur l'emballage (Anti-Trust and Monopoly) et le comité de la Chambre des Représentants sur la promotion de l'American Way (“Winning the cold war : The US Ideological Offensive” − Foreign Affairs). Louis Cheskin traite des principaux problèmes socio-économiques. Dans son intervention, Louis Cheskin se porte à la défense des plus faibles. Louis Mariano, Éditeur Associé du World Book, écrira : *“In his testimony, he has made our leaders aware of the fact that in our affluent society over 90 percent of our income is spent on psychological satisfactions − fashionable clothes, not overalls; decorated homes, not mere shelters; tasteful foods, not only the necessities of life.”* LE CONTEXTE – Le passage d'une société de pénurie à une société d'abondance soulève de nombreuses préoccupations socio-économiques alors que l'establishment en place éprouve des difficultés à évoluer vers des raisonnements plus actuels.

SECRETS OF MARKETING SUCCESS

1967, Trident Press, New York, 278 pages. •

Voici le livre à consulter pour suivre les traces de Louis Cheskin ou pour donner à son produit le même succès commercial que ceux de ses clients. Dans la première partie, il nous enseigne comment nous pouvons réussir. Les chapitres suivants sont plus particulièrement intéressants: You Must Become Problem-Directed, Why Marketing Programs Fail, Subjectivity Leads to Failure, Research That Leads to Failure, Test Markets Are Not Reliable et How To Succeed in Marketing. Dans la deuxième partie, il explique comment il a réussi. Les chapitres suivants sont plus spécifiquement révélateurs: Discovery of Sensation Transference, How to Conduct a Marketing Research Service, How I Get Research Assignments, Problems in the Marketing Research Business et “Great Opportunities” I Rejected. Dans la troisième et dernière partie, il précise comment 11 de ses clients ont obtenu le succès commercial espéré grâce à la contribution de ses recherches de motivations d'achat, dont deux clients canadiens soit la General Electric of Canada et T. Eaton Company. Un douzième exemple d'étude des motivations

d'achat porte sur la perception des différents médias (radio, télévision, journaux, magazines et panneaux d'affichage VS Types de produits / Aspects du produit à valoriser). C'est dans l'introduction de ce livre que nous apprenons que huit des douze livres de Louis Cheskin publiés jusqu'alors ont été traduits en différentes langues, dont huit en japonais. On apprend aussi que Louis Cheskin s'est rendu à Paris où il a animé un séminaire de deux jours à l'invitation de l'Institut Français de l'Emballage et à Londres où il a donné 23 conférences et 5 conférences de presse. C'est aussi dans ce livre que Louis Cheskin dénonce le mode de rémunération des agences de publicité réclamant en moyenne 15 % du budget publicitaire; il se demande pourquoi ces agences ne sont pas plutôt rémunérées suivant l'efficacité de leurs publicités à engendrer des ventes. LE CONTEXTE – La popularité de la recherche des motivations d'achat est à son apogée et plusieurs entretiennent l'idée de se spécialiser dans le domaine. Louis Cheskin répond à la demande.

MARKETING SUCCESS: How To Acheive It

1969, Louis Cheskin Associates (source : Contemporary Authors, New Revision Series, Volume 5)
1972, Cahners Books, Boston, 64 pages. •

Le format 8 1/2 X 11 pouces de ce livre laisse entendre que Louis Cheskin vise de nouveaux lecteurs et lectrices. À mon avis, il vise les étudiants ; le livre ressemble à un cahier scolaire. L'ouvrage réunit une série de quatorze textes ne dépassant pas quatre pages. À ces textes s'ajoutent ceux de trois auteurs invités : Jack Roberts, un éminent consultant canadien en emballage (Seeing Packaging from Both Sides), D. M. Marshman, Jr., un directeur de publicité bien connu (The Cult of “Creativity”), et James C. Miller, président de International Register Company (Marketing Planning, Experience Can be a Poor Teacher). Le lecteur trouvera aussi des informations intéressantes concernant l'application de la Méthode Cheskin en politique. Il signe l'ouvrage à titre de “Pionnier de la recherche prédictive en marketing”. LE CONTEXTE – Visiblement, Louis Cheskin continue de répondre à la demande de ceux et celles intéressés par une spécialisation en recherche de motivation. Âgé de 63 ans, on peut croire que Louis Cheskin pense à la relève.

How to use THE CHESKIN SYSTEM for BUSINESS SUCCESS

1973, Frederick Fell Publishers Inc., New York, 250 pages. •

Ce livre donne l'impression que l'auteur s'est dit : “S'il faut vous faire un dessin”, comme on le dit à une personne comprenant difficilement une chose simple. En fait, le livre comprend 60 dessins de Louis Cheskin illustrant différentes situations, analyses et comportements en marketing qu'il a dénoncé tout au long de sa carrière. L'ouvrage offre une synthèse des fondements de la recherche des motivations d'achat. Par exemple, Louis Cheskin expose les éléments essentiels de son “System for Sales Success” en moins de pages. L'ouvrage comprend aussi plusieurs informations au sujet des dernières tendances en marketing et en publicité. Donnons en exemple le chapitre Packages Are Not Ads où il souhaite une nette différence entre le graphiste en publicité et celui en emballage. Dans le chapitre Advertising — Past, Present, Future, il annonce que la publicité humoristique sera bientôt un style prédominant, ce que l'histoire a confirmé. Louis Cheskin profite également de ce livre pour nous guider dans l'application de sa méthode dans le domaine du commerce de détail et de la restauration. Enfin, il témoigne de ses recherches pour le fabriquant de coutelleries et d'objets de table en argent Reed & Barton, le manufacturier et distributeur postal de chaussures Hill Brothers Shœs et la Division Lincoln-Mercury de la Ford Motor Company. LE CONTEXTE – Louis Cheskin est âgé de 64 ans. Il est au service du milieu des affaires depuis 1945 ou 28 ans, ce à quoi il faut ajouter les 5 ans de son étude initiale des perceptions de la couleur et du design et les quelques années de la mise à profit de son expertise pour le bénéfice des Forces Armées Américaines. Somme toute, on peut dire que Louis Cheskin a accumulé plus d'une trentaine d'années d'expérience dans le domaine de l'étude des perceptions et des motivations d'achat. Il a reçu plus d'une centaine de prix et de mentions honorables pour ses séminaires et ses conférences. Les autorités bien avisées et de nombreuses publications internationales notables le reconnaissent comme le Pionnier de la recherche des Motivations d'Achat et comme le Pionnier de la Recherche Prédictive en Marketing. Plusieurs de ses livres ont été traduits en différentes langues dont sept en Japonais. Très peu de chercheurs en marketing ont obtenu une notoriété d'envergure internationale en reconnaissance de leur contribution à l'avancement des techniques de recherche en marketing. Le quotidien The New York Times nous apprend que Louis Cheskin déménage ses organisations de Chicago à Menlo Park, Californie, en Août 1980. Quinze mois plus tard, plus spécifiquement, le 3 Octobre 1981, Louis

Cheskin décède des suites d'une crise cardiaque au Stanford University Hospital à l'âge de 72 ans.

* * *

Autres renseignements biographiques

Loisirs : Collectionneur de sculptures. Peintre artistique. Photographe.

Vie associative: Président, Adult Education Council of Greater Chicago, 1962-1965. MEMBRE : International Platform Association, American Academy of Political and Social Science, Acedemy of Political Science, American Friends of Austria, Cliff Dwellers, Society of Midland Authors, Executives Club of Chicago, Dir.'s Club, London, et autres.

REMERCIEMENTS et bref historique de notre expérimentation de la méthode Cheskin au Québec

J'adresse mes premiers remerciements à Renée Fournier, partenaire dans le travail comme dans la vie, chargée de l'administration des tests sur le terrain et de la compilation des données. Aussi, sans son apport, le présent ouvrage serait demeuré un simple projet. Ensemble, nous adressons nos remerciements à nos enfants, Benoît, Marie-Hélène, Mathieu et Marie-Pierre, pour leur précieuse collaboration à l'opération d'un « bureau à domicile » ainsi devenu une entreprise familiale. Nous devons aussi remercier plusieurs autres personnes dont la contribution a permis le lancement et le développement de notre entreprise.

À commencer par toutes les personnes ressources interpellées par la localisation et l'emprunt des quinze livres signés par Louis Cheskin et par la cueillette et la vérification d'informations au sujet de ce dernier. Le fait qu'aucune bibliothèque universitaire canadienne ne possède l'ensemble de ces livres a passablement compliqué la recherche. Pour profiter de l'entente internationale sur le prêt inter-bibliothèque, le personnel de plusieurs bibliothèques fut mis à contribution dont celui de la Bibliothèque Municipale de la ville de Lévis, notamment, Madame Carmelle Thériault, le personnel de la Bibliothèque Nationale du Canada, de la Bibliothèque de l'Assemblée Nationale du Gouvernement du Québec, de la Bibliothèque Administrative du Gouvernement du Québec et du Congrès des États-Unis d'Amérique, plus spécifiquement, Madame Helen Mattas, membre du personnel, et Monsieur Michael H. Van Dusen, Directeur du personnel, Commitee on Foreign Affairs, House of Representatives, Washington DC, USA. Neuf mois après la première démarche, nous disposions de la bibliographie complète de Louis Cheskin et de plusieurs informations de sources sûres utiles à l'étude et à l'application pratique de la méthode Cheskin.

Parallèlement à cette recherche, une firme de recherche marketing fut créée afin de servir de cadre administratif à l'expérimentation de la méthode sur le terrain. L'élaboration du plan d'affaires de cette firme a été guidée par l'équipe multidisciplinaire des cours donnés dans le cadre de l'édition 1993 du Concours Devenez

Entrepreneur organisé par la Fédération des Collèges d'Enseignement Général et Professionnel du Québec que nous remercions.

En juin 1993, nous étions fin prêts à offrir aux entreprises de devenir partenaires et valideurs de l'expérimentation de la méthode au Québec.

L'annonce et le lancement de cette offre furent réalisés dans le cadre d'une opération de presse ciblant les journalistes affectés à la couverture du milieu des affaires. Le premier reportage est toujours d'une très grande importance parce qu'il en encourage d'autres. Nous remercions l'équipe du cahier économique du quotidien Le Soleil (Québec) et, plus particulièrement, Monsieur Vianney Duchesne, pour la rédaction et la publication du premier reportage sur nos services, et Monsieur Réal Laberge, pour le deuxième reportage. Nous tenons aussi à remercier tous les autres membres de la presse quotidienne dont Monsieur Jean-Guy Martin, chronique Pub et Marketing, Le Journal de Montréal, et Mesdames Valérie Beauregard et Lucie Lavigne, chroniqueuses Publicité-Marketing, La Presse, Montréal.

À la suite de cette opération de presse, plusieurs médias spécialisés nous ont offert le privilège de publier des chroniques ; nous remercions les éditeurs et rédacteurs en chef des périodiques Entreprendre, Frais du Jour, Surgelé, Le Monde Alimentaire, Bioclips et L'Alimentation. Nous devons adresser des remerciements particuliers à Madame Françoise Pitt, rédactrice en chef de L'Alimentation, pour sa collaboration qui nous a permis d'organiser le tirage d'un test de noms.

Nous remercions également l'agence la Presse Canadienne dont le texte signé par Maurice Girard a rendu publics les résultats de notre enquête sur le marketing à caractère nationaliste des produits alimentaires et les nombreux médias qui ont donné suite à ce texte, notamment La Presse, Le Devoir, Le Soleil, Les Affaires et Le Bulletin des Agriculteurs. Les résultats complets de cette enquête furent publiés en exclusivité par L'Alimentation. (Voir page 148).

Cette liste des médias que nous venons de remercier laisse clairement voir le secteur économique qui a répondu à notre offre, à savoir, le secteur agro-alimentaire. En visant tout d'abord les grands quotidiens, nous options pour une segmentation par produit; nous n'avions aucune cible particulière. La première entreprise intéressée fut du secteur agro-alimentaire et 5 ans plus tard, en 1998, ce secteur occupait 90 % de notre capacité à produire des études de motivations d'achat.

Nous remercions : Boulangerie St-Augustin Inc., Moulin aux Abénakis Inc., Pied-Mont Dora Inc., Produits L.B. Ltée, Berthelet & Léger (1991) Inc., Les Aliments Guarnelli(Pizza Del Maestro), Les

Aliments le Chien D'Or, Aliments Carrière Inc., Aliments Flamingo, Nabisco Brands Canada Ltée, Provigo, Quali-T-Plus, Les Restaurants P&P/Pacini, l'Association de l'industrie des Produits Surgelés et la Banque de Développement du Canada. Nous remercions aussi les membres de la Filière des Légumes Transformés (regroupement sectoriel) pour avoir préféré deux de nos projets de recherche, l'Association des Manufacturiers de Produits Alimentaires du Québec pour le parrainage. Nous remercions aussi les membres de la filière des légumes frais pour la sélection de notre projet de recherche, l'Association des Producteurs Maraîchers du Québec pour sa collaboration à ce projet, l'Association des Transformateurs de légumes frais pour le parrainage dudit projet. Dans les deux cas, il faut aussi adresser nos remerciements aux gouvernements du Québec et du Canada pour leurs subventions.

Bilan : plus d'une centaine d'études des motivations d'achat de différents groupes et classes de consommateurs de produits alimentaires réalisées au Québec, en Ontario, dans les provinces maritimes et en Colombie-Britannique. Il faut ajouter à ce bilan une trentaine d'enquêtes des motivations pour des entreprises d'autres secteurs, en l'occurrence, une chaîne de boutiques d'accessoires de mode vestimentaire, un bar, un service d'optométrie, un studio de photographies, une entreprise de courtage immobilier et une auberge santé.

N'allez pas croire pour autant que toutes ces entreprises et associations ont adopté la méthode Cheskin. Il aurait fallu que chaque entreprise exploite le plein potentiel de la méthode et, pour ce faire, que chaque pilier et la fondation de la structure marketing de chaque produit à l'étude soient soumis à tous les tests prescrits par la méthode. Bref, seule une étude « complète » permet réellement de cerner l'incidence de la méthode sur le succès commercial d'un produit. Donnons en exemple le cas de la pizza de marque Del Maestro dont le lancement s'appuyait sur tous les tests nécessaires pour nous permettre de lui prédire un succès commercial rapide.

Il aurait fallu, aussi et surtout, contrer la récupération du discours inhérent à la méthode Cheskin dès les premiers signes. Plusieurs intervenants ont vu dans le vocabulaire et les arguments propres à la méthode Cheskin uniquement une nouvelle façon de présenter la recherche marketing, tous les types de recherche marketing. Nous sommes régulièrement intervenus pour défendre les intérêts scientifiques de la méthode. Parfois, des interventions très musclées s'imposaient, au point d'entrer en conflit avec nos intérêts commerciaux. Le ciblage de la génération montante demeure la meilleure solution pour éviter de tels conflits d'intérêts. Après plus de 5 ans d'expérimentation sur le terrain, la nouvelle génération s'est

toujours montrée davantage intéressée que la vieille garde et nous l'en remercions.

Dans l'ensemble, comme nous l'avons aussi précisé, la validation de la méthode Cheskin peut sans cesse être renouvelée. C'est pourquoi chaque opportunité d'en faire valoir les mérites est grandement appréciée, ne serait-ce que pour un seul test. Les tests de noms et d'emballages sont les plus populaires.

Chaque conférence est une opportunité d'information tout aussi appréciée. Nous remercions l'Association des Distributeurs en Alimention (Québec), l'Association des Étudiants/es en Agro-Alimentaire de l'Université Laval, le Centre de Recherche et de Développement sur les Aliments d'Agriculture et Agroalimentaire Canada et la Fondation des Gouverneurs dudit centre de recherche, la direction du développement des marchés du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Gouvernement du Québec, l'Association de la Recherche en Communication du Québec, le Regroupement provincial des Sociétés d'Initiative et de Développement des Artères Commerciales, la direction et les étudiants/es des Techniques Administratives du Collège d'Enseignement Général et Professionnel de Limoilou (Québec) et le Forum Marketing Grand Prix Publicité de Québec.

Merci à M. J. Bernard Ricard, Compusearch — Micromarketing, Données et Systèmes, pour sa collaboration à plusieurs de nos recherches. Merci également à M. Yvan Dubuc, spécialiste en développement des organisations, pour la confiance manifestée à notre égard en faisant de nous des collaborateurs de son ouvrage En Affaires à la maison — Le patron, c'est vous ! (Les Éditions Transcontinentales).

En terminant, nous témoignons de notre reconnaissance la plus amicale à Gilles Doyon, chercheur et conseiller scientifique au Centre de Recherche et de Développement sur les Aliments d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, à Roger Breton, conseiller en orientation à l'éducation aux adultes, et à son épouse Marthe, enseignante retraitée, à Michel Maltais, graphiste (MM Communication) et professeur en infographie à l'École d'Imprimerie de Beauceville et à sa conjointe Jocelyne, et ce, pour leurs précieux conseils et encouragements.

Enfin, au moment de la première rédaction de ce livre, je me permettais de remercier en votre nom, lecteurs et lectrices, « l'éditeur et son équipe car, il faut le dire, la publication de ce livre demande un certain courage puisqu'il sort des sentiers battus », mais voilà que je suis devenu l'éditeur de ce livre en mettant sur le premier éditeur libraire francophone sans but lucratif en ligne sur internet, la Fondation littéraire Fleur de Lys (manuscritdepot.com).

Notes, références et précisions

Les mots-clés ouvrant les portes de l'étude des motivations d'achat

1.Alex Mucchielli, Les Motivations, Collection Que sais-je?, No 1949, Presses Universitaires de France, Paris, 2000, Cinquième édition mise à jour, p. 4
2.Ernest Dichter, La stratégie du désir, p. 44
3.Mucchielli, op. cit., p. 98
4.Ibid, p. 122
5.Ibid, p. 103
6.Ibid, p. 11
7.Louis Cheskin, Secrets of marketing success, p. 274
8.Manuel Jimenez, La psychologie de la perception. p. 7
9.Ibid, p. 118
10.Cheskin, op, cit., p. 273
11.Cheskin, op. cit., p. 274
12.Le Trésor — Dictionnaire des sciences, p. 707
13.Mucchielli, op. cit., p. 78
14.En marketing, l'étude des opinions verbalisées par les consommateurs est une source importante d'erreur. “Dans les années 1925-30, se développent aux États-Unis des études systématiques sur les concepts fondamentaux que sont les attitudes et les opinions. Dès le début des recherches s'est posé le problème de la sincérité des opinions verbalisées par les personnes interviewées. En effet, certaines recherches révélaient des contradictions entre les opinions et les actions — comme celle de La Piere (1934) sur les hôteliers qui déclaraient à l'enquêteur ne pas accepter de Chinois ou de Noirs dans leur hôtel et qui en fait les acceptaient. Comme le dit J. Stœtzel dans sa thèse de 1946 (Théorie des opinions), l'opinion donnée (sous la forme d'une communication verbale) est influencée « par les circonstances, le milieu, les témoins... La décence, le respect des convenances et de la politesse, de l'opinion d'autrui, le souci du jugement qu'on portera sur lui, l'image même que les autres se font de lui-même... ». Non seulement le sujet va « construire » son opinion en fonction des éléments de la situation, mais encore, dit Stœtzel, il peut être « insincère sincèrement », car il peut très bien ne pas sa-

voir exactement ce qu'il pense (cas dans lequel on risque d'avoir des réponses pour se débarrasser de la question gênante, ou des réactions-défense de mensonge). Les expériences de Vetter (1930) montrent que l'on enregistre des réponses « plus conservatrices » dans les questionnaires remplis en salle de cours par des étudiants que les mêmes questionnaires remplis individuellement à la maison (réaction de défense par conformisation aux normes habituelles). Il conclut que « nos opinions publiques sont plus conservatrices que nos réflexions « privées » et une attitude « privée » cœxistant dans tout individu. En 1931, Thurstone admettait que l'on ne pouvait se fier aux opinions recueillies devant un groupe. Il parlait de « tendances conventionnelles » des réponses. Lorge note ce qu'en propagande on appelle « l'effet de prestige », c'est-à-dire la tendance à rapprocher son opinion d'un personnage célèbre ou universellement respecté. Cantril montre que dans une enquête où l'on cherchait à connaître l'opinion des Noirs sur la manière dont étaient traités les coloured people faits prisonniers par les Allemands, les enquêteurs noirs obtenaient un pourcentage de réponses favorables à l'Allemagne plus élevé que les enquêteurs blancs, et cela sur des échantillons entièrement comparables. Il fait l'hypothèse que les Noirs interrogés « se méfiaient » davantage des enquêteurs blancs (réaction défensive de mensonge pour se préserver du jugement implicite de l'autre). Katz met en évidence des réactions de fuite de la question et d'inhibition de la réponse dans les réponses des travailleurs manuels à des enquêteurs white collar ayant l'allure d'employés de bureau ou de petits-bourgeois. On découvre donc petit à petit les phénomènes psychosociaux de la situation de réponses à des questions et les biais introduits dans l'enquête par la relation enquêteur-enquêté. ” Ibid, pp. 34-36. C'est aussi à cette époque, 1935-1945, que Louis Cheskin découvre également que les questions directes ne donnent pas des informations fiables pour prendre une décision marketing, ce qui l'amena à dénoncer les enquêtes par sondage et les groupes de discussion.

15.Cheskin, op. cit., p. 273

16.Voir définition du mot perception, Le Petit Robert

Le défi : “mesurer avec précision” les chances de succès
L'Approche Indirecte des Réactions du Marché

1.Le co-auteur de cet article, L.B. Ward, occupait alors la fonction de Directeur des admissions à la Harvard Business School.

Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université pour motiver les consommateurs à l'achat

1.Plusieurs sources confirment un taux d'échec élevé à la mise en marché des biens et des services dont : Marketing myths that are killing business : The cure for death wish marketing, Kevin J. Clancy, Robert S. Shulman, McGraw-Hill, Inc., 1994, États-Unis d'Amérique, p. 81, 82 et 83. Si cette dernière source s'applique plus particulièrement au marketing américain, les pratiques marketing étant sensiblement les mêmes au Canada et aux États-Unis, les deux pays et leurs régions connaissent sensiblement le même taux d'échecs et plusieurs sources canadiennes et québécoises le confirment. Par exemple, en page 23 du cahier des conférences publié par le défunt Conseil des denrées alimentaires du Québec, (Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation, Gouvernement du Québec) à la suite du colloque « Le marketing intégré à l'action »tenu le 19 octobre 1987 à Montréal, Monsieur Jean-Roch Vachon, alors président de Alimentation Canada Steinberg inc. soutient : " À l'heure actuelle, par exemple, le taux de mortalité des nouveaux produits alimentaires est, dans l'année même qui suit leur lancement, de l'ordre de 80 % à 90 %. Autrement dit : sur 10 nouveaux produits mis en tablettes par les distributeurs, 9 ne passent pas le cap des 12 premiers mois ". Autre exemple, en page 69 du cahier des conférences également publié par le défunt Conseil des denrées alimentaires du Québec, (Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation, Gouvernement du Québec) à la suite du colloque « La communication agence/client : Mythe ou réalité », Monsieur Robert Goulet, président de la firme Causa soutient que " sur 7 (nouveaux) produits qui atteignent la phase finale (de développement), un seul obtient le succès. Une faible moyenne de seulement 14 %. "
CAUSES DES ÉCHECS : Dans leur livre, Messieurs Kevin J. Clancy et Robert S. Shulman identifient et classent ainsi les causes des échecs : “In our experience, new products fail for five reasons (we've compressed a lot of information into these five). First is a weak, poorly articulated targeting and positioning strategy; 3 out of 10 failures fall into this category. Second is product/service dissatisfaction, the failure to meet and exceed consumer expectations and competitive offerings; this accounts for another 3 out of 10 failures. Third is an insufficient level of new product awareness, a problem due to weak or inadequate advertising, not enough sales effort, and the like (20 percent of the cases). Fourth and fifth are insufficient promotion and inadequate distribution (10 percent each). Source:Marketing myths that are killing business: The cure for death wish marketing,

Kevin J. Clancy, Robert S. Shulman, McGraw-Hill, Inc., 1994, États-Unis d'Amérique, p. 81.
2.Voir “Des succès donnés en exemples par Louis Cheskin dans ses ouvrages”, page 25
3.Voir “Et avec comme invité spécial Louis Chekin”
4.D'ailleurs, au cours de ma recherche, j'ai souvent eu l'impression de parler chinois en consultant nos formateurs universitaires en marketing. L'un d'eux et vous me comprendrez de taire son nom, a même soutenu que Cheskin devait être un farfelu, et cela, tout simplement parce qu'il ne le connaissait pas.
5.Définition : Le classement des sciences s'effectue sur la base de l'objet d'étude. La famille des Sciences exactes regroupe les sciences ayant pour objet d'étude la nature. La famille des Sciences inexactes regroupe les sciences ayant pour objet l'homme et celles ayant pour objet la société.
6.Pour Louis Cheskin, une technique qui demande un talent particulier n'est pas une technique pratique parce qu'elle n'est pas accessible à tous.
7.“Sciences véritables”, c'est ainsi qu'on nomme les sciences exactes; par définition une science est une connaissance exacte.
8.Plusieurs patrons n'autorisent pas l'achat des statistiques de part de marché en raison du coût élevé.
9.Plusieurs décideurs autorisent uniquement de cette consultation sur le terrain auprès des distributeurs en guise d'étude de marché. Du même coup, ils supposent que les membres de la direction et du personnel en lieux de ventes, en contact quotidien avec les consommateurs, connaissent suffisamment ces derniers pour savoir ce qui les motive à l'achat. Or, le distributeur ne possède pas la même expérience des produits que les consommateurs. Par conséquent, le distributeur ne peut pas se mettre à la place des consommateurs pour apprécier un produit. Ce dernier peut effectivement connaître le succès annoncé par le distributeur mais, dans ce cas, il s'agit d'une concordance. On ne peut pas baser le développement de produits sur de telles concordances dont nous ne pouvons avoir l'assurance en chaque occasion. Bref, se fier à l'opinion du distributeur pour prédire le potentiel commercial d'un produit est une erreur contribuant aux taux d'échecs élevés des produits nouveaux et améliorés.
10.À l'instar de plusieurs autres auteurs universitaires d'ici et d'ailleurs, John V. Petrof, professeur en marketing à l'Université Laval, n'a pas cru bon présenter l'approche marketing développée par Louis Cheskin et toujours expérimentée avec beaucoup de succès par un grand nombre d'entreprises. Le professeur Petrof accorde à Cheskin une simple " Note en bas de page " sur les 536 pages que

compte la cinquième édition de son manuel scolaire intitulé COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET MARKETING (Les Presses de l'Université Laval, 1993).

Un PRODUIT dont la qualité est acceptée tout autant sinon plus que celle des produits compétiteurs

1.Nous utilisons indifféremment les appellations “Test à l'aveugle”, “Test de qualité à l'aveugle”, “Test d'acceptabilité de la qualité”.
2.“The test is conducted against a competitive product − competitive from the consumer's point of view − in use. Three or four such tests, against three or four different kinds of competitive products, may be needed. For example, if it is a dessert, there are three or four tests; it is tested against three or four kinds of desserts. Product tests do not require large samples of consumers. Generally, each test is with a consumer sample of 100.” Louis Cheskin, Marketing success − How to achieve it, p. 11
3.Louis Cheskin, Secrets of marketing success, p. 94
4.Louis Cheskin, Why people buy, p.183
5.Louis Cheskin, Secrets of marketing success, p.61
6.Voir Note 1
7.Louis Cheskin, The Cheskin System for Business Success, p. 26
8.Louis Cheskin, How to predict what people will buy, pp. 58-59
9.Test de qualité — Éléments esthétiques ou Psychologiques: Les trois tests prévus sont amplement suffisants dans la plupart des cas puisqu'aujourd'hui la qualité des produits est à peu près égale d'un produit à l'autre. Autrement dit, la différence entre les produits est avant tout psychologique, c'est-à-dire, dans la perception des éléments esthétiques qui diffèrent d'un produit à l'autre (la forme, le format, la couleur ou la combinaison de couleur, le design, le nom, la marque, l'emballage, ...). On sait qu'un élément est esthétique ou qu'il devient essentiellement un facteur psychologique lorsqu'il ne change en rien la performance intrinsèque de la qualité du produit. Par exemple, qu'un appareil radio soit noir, jaune ou rouge ne change en rien la qualité de réception des ondes. En revanche, la perception de la couleur de l'appareil radio par les consommateurs influencera grandement leur perception de la qualité. L'étude des éléments esthétiques ou des facteurs psychologiques par le biais des perceptions et des attitudes des consommateurs est vitale pour prédire l'avenir commercial d'un produit. Cette étude sera faite après l'étude de l'acceptabilité de la qualité, soit lorsque la recherche prendra pour objet le design du produit et/ou son emballage. L'étude de la qualité s'intéresse uniquement à la capacité du produit à compétitionner avec ses semblables de par sa qualité intrinsèque, de par

ses caractéristiques physiques de base, celles partagées avec tous les produits similaires. Dans le cas de l'appareil radio, l'étude de la qualité portera sur la réception des longueurs d'ondes, sur la sélection des longueurs d'ondes, et autres caractéristiques physiques communes à tous les appareils radio de la catégorie. Si le produit présente une caractéristique nouvelle ou améliorée, l'étude de la qualité doit alors permettre de connaître les attitudes adoptées par les consommateurs face à cette caractéristique. Aussi, lorsque l'entreprise cherche à savoir quelle caractéristique améliorer dans la catégorie de produits pour mieux répondre aux besoins des consommateurs, l'étude de la qualité doit également permettre de cerner les attitudes des consommateurs. L'étude de qualité s'inscrit alors dans le processus de recherche et de développement du produit. Dans les deux cas, l'étude de la qualité a pour objet les caractéristiques physiques actuelles autant que les caractéristiques qu'il est possible d'améliorer ou d'innover. L'objectif est d'identifier les caractéristiques physiques qui peuvent augmenter la qualité du produit. Le meilleur moyen d'identification de ces caractéristiques sera de soumettre le ou les produits représentatifs de la catégorie à un test pilote de libres associations.

Un EMBALLAGE avec toute l'efficacité optique et psychologique nécessaire au succès

1.Stanislas Andreski, Social Sciences as Sorcery, Penguin Books, New York, 1974, pp. 25-26
2.Ibid., p. 26
3.Ibid., p. 29
4.Voir texte : “Opportunité d'affaires”, sous-titre “Calcul du nombre d'entrevues”.
5.Voir annexe : “La technique d'associations de mots et la sémantique différentielle”.

Une PUBLICITÉ qui communique clairement et qui motive les consommateurs à l'achat

1.Louis Cheskin, Why people buy, p.109
2.Louis Cheskin, Why people buy, pp. 110-111
3.Louis Cheskin, Why people buy, p. 110
4.Louis Cheskin, Why people buy, pp. 106-107
5.Note originale de l'auteur : “J'ai parlé des recherches de Joseph LeDoux dans un article du New York Times (15 août 1989). L'exposé de ce chapitre est fondé sur un entretien que j'ai eu avec lui et sur plusieurs de ces articles, dont « Emotional Memory System in the

Brain », in Behavioral Brain Research, 58, 1993 ; « Emotions Memory and the Brain », in Scientific American, juin 1994; « Emotions and the Limbic System Concept », in Concepts in Neuroscience 2, 1992."

6.Système limbique. "Avec les premiers mammifères sont apparues de nouvelles couches essentielles du cerveau émotionnel. Elles entourent le tronc cérébral et ressemblent à une couronne comportant, par en-dessous, un creux où celui-ci vient se loger. Parce que cette partie du cerveau enserre et borde le tronc cérébral, on l'a appelé système « limbique », du latin limbus, bord. Ce nouveau territoire neuronal ajoutait au répertoire du cerveau les émotions à proprement parler. Lorsque nous sommes sous l'emprise du désir ou de la fureur, amoureux à en perdre la tête ou vert d'effroi, c'est le système limbique qui commande." Daniel Goleman, L'intelligence émotionnelle, p. 26

7.Suite aux commentaires de Louis Cheskin (voir : sous-titre "Et la publicité subliminale ?") il nous faudrait connaître la vitesse de projection de ces formes géométriques pour déterminer si les gens n'en ont pas eu conscience parce que la projection était trop vite pour leur sens de la vision (aucune perception) ou parce que l'image fut effectivement perçue mais uniquement par l'inconscient.

Note originale de l'auteur : Daniel Goleman donne la référence suivante : "Préférences inconscientes : William Ralft Kunst-Wilson et R. B. Zajonc, « Affective Discrimination of Stimuli That Cannot Be Recognized », dans Science, 1er février 1980.

8.Note originale de l'auteur : "Opinions inconscientes : John A. Bargh, « First Second : The Preconscious in Social Interactions », présenté au cours du congrès de l'American Psychological Society, Washington DC, juin, 1994."

9.Daniel Goleman, docteur en psychologie, est l'auteur de nombreux livres. Après avoir enseigné à l'université Harvard, il est aujourd'hui journaliste au New York Times, où il suit plus particulièrement les sciences du comportement.

10.Louis Cheskin, Why people buy, p. 107

11.Louis Cheskin, Business without gambling, p. 108.

12.Document écrit par l'entreprise pour guider l'agence dans la création publicitaire demandée, habituellement remis par l'entreprise à l'agence après une première rencontre.

13."Le brief est écrit par l'annonceur et remis après présentation, à l'agence de communication. Mais souvent le brief n'est pas remis tel quel aux créatifs de l'agence. Entre le brief et la création, pour le développement de campagnes publicitaires, vient s'intercaler un outil stratégique majeur : la "copie stratégie". Chaque agence de publicité a son propre format de copie stratégie et lui donne d'ailleurs un nom parfois différent : "le brief créatif", "le contrat créatif", "le plan de tra-

vail créatif", "la roue de marque" ("brand wheel") etc." Philippe Villemus, Comment juger la création publicitaire, pp.86-87
14.Au Québec, le slogan est connu dans cette formule : "Mettez-y du tigre".
15.Louis Cheskin, The Cheskin System for business success, p. 30
16.Louis Cheskin, The Cheskin System for business success, p. 82
17.Louis Cheskin, The Cheskin System for business success, p. 45
18.Voir : "La formation de l'esprit scientifique en marketing".
19.Louis Cheskin cite son article paru dans la Harvard Business Review sous le titre "Indirect Approach to Market Reactions". Voir l'intégral en français.
20.Jay Conrad Levinson, Guerrilla marketing excellence, pp. 128-129
21.Jay Conrad Levinson, Guerrilla marketing excellence, p. 130

Évaluer la pertinence des COULEURS proposées pour un emballage ou une publicité

1.Règles établies sur la base des informations tirées des livres de Louis Cheskin, notamment, "Colors : what they can do for you", "Color for profit", "Color guide for marketing media", "Cheskin color wheel" et "Cheskin color charts".

Le juste PRIX, ni trop haut ni trop bas, pour le groupe ou la classe de consommateurs potentiels

1.Louis Cheskin, Why people buy, pp. 63-64

Une EXPOSITION qui vise et qui motive les consommateurs potentiels dans le respect de leurs habitudes d'achat

1.Voir : "Autres études de motivations d'achat", sous-titre "Le "test" de concepts".
2.Henri de Bodinat, Un pavé dans le marketing, p. 30
3.Définition d'un groupe ou d'une classe de consommateurs par le style de vie et de consommation considérant à la fois des critères objectifs (ex.: revenus, profession) et des critères subjectifs (boutiques de vêtements fréquentées, journaux lus, sports pratiqués). Ex.: les "Baby-Boomers", la "Génération X", les "Yuppies". À lire : David K. Foot (en collaboration avec Daniel Stoffman), Entre le boom et l'écho — Comment mettre à profit la réalité démographique, Les Éditions du Boréal, 1996.
4.Exemple : "Le Québec aurait 16 types de consommateurs", Francis Vailles, journal Les Affaires, édition du Samedi 2 mars 1996, p. 36

5.Paco Underhill, Why we buy, p. 201

AUTRES ÉTUDES des motivations d'achat

1.Voir texte : “Un produit dont la qualité est acceptée tout autant sinon plus que celle des produits compétiteurs”.
2.Kevin J. Clancy & Robert S. Shulman, Marketing myths that are killing business, p. 93
3.Kevin J. Clancy & Robert S. Shulman, Marketing myths that are killing business, p. 93

OPPORTUNITÉ D'AFFAIRES : la validation de la Méthode Cheskin peut sans cesse être renouvelée

1C'est un secret de polichinelle de dire que ce livre et les autres de cet homme d'affaires m'ont grandement influencé — à lire absolument pour réussir une carrière professionnelle et/ou un projet d'entreprise.
2Il y a une autre différence à considérer. Lors du test d'associations contrôlé, le répondant est libre d'associer l'objet du test à une expression-attitude donnée dans sa version favorable et dans sa version défavorable (ex.: le meilleur et le pire). L'intervieweur soumet d'abord les six expressions-attitudes favorables et ensuite les associations défavorables. Comme le test se déroule en moins de 30 secondes, le répondant n'a pas le temps de mémoriser et de se rappeler les associations qu'il a faites entre les items testés et chacune des expressions-attitudes favorables au moment où l'intervieweur enchaîne avec les expressions-attitudes défavorables. Cette procédure permet de mesurer, s'il y a lieu, la réaction d'indifférence qu'exprime un résultat 50% favorables / 50% défavorables. La mesure de l'indifférence est essentielle puisqu'un consommateur indifférent est un consommateur qui n'achètera pas le produit, qui ne sera pas motivé par la publicité, ... Dans le cas d'un sondage, un résultat 50% oui / 50% non signifie que 50% des répondants disent oui alors que l'autre 50% disent non. Seul le nombre d'indécis (ni oui ni non) est compté. Être indécis et être indifférent, ce n'est pas du tout la même chose. L'indécis n'est pas indifférent et l'indifférent n'est pas indécis. L'indécis n'a pas encore fait son choix tandis que l'indifférent ne voit aucun choix à faire, ou plutôt, ses choix s'annulent. L'indécis n'a pas dit oui et n'a pas dit non. L'indifférent a dit oui et non.

La formation de l'ESPRIT SCIENTIFIQUE en MARKETING

1Benjamin Matalon, La construction de la science, p. 14
2Voir “Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université pour motiver les consommateurs à l'achat”.

Au sujet de l'auteur

Marié et père de quatre enfants, Serge-André Guay est né à Lévis (Québec, Canada) en 1957. De formation autodidacte et travailleur autonome depuis 25 ans, il a tout d'abord été animateur, commentateur, chroniqueur, journaliste, recherchiste et rédacteur en chef au service de différents médias québécois et ontariens. Puis, son expérience des médias et un stage de formation en Europe font de lui un éducateur aux médias dont les interventions sont recherchées par le milieu scolaire. Ensuite, à titre de consultant, l'utilité de ses plans d'action en communication et en marketing est vite appréciée.

Depuis 1990, il développe une expertise hautement spécialisée en recherche marketing, soit l'étude des motivations d'achat des consommateurs, axée sur l'évaluation prédictive du potentiel commercial des produits et des services, nouveaux et améliorés.

Pour ce faire, il retient la méthode et l'approche indirecte proposées par le chercheur américain Louis Cheskin, à qui il accorde le titre de premier scientifique du marketing.

Depuis, il a étudié les réactions sensorielles involontaires et les réactions inconscientes de plus de 25,000 consommateurs dans le cadre de plus d'une centaine d'études des motivations d'achat pour différents manufacturiers et distributeurs canadiens.

Il a signé de nombreux articles et donné plusieurs conférences percutantes. Il a aussi publié une série de vingt-quatre études traitant du caractère scientifique du marketing sous le titre “Science & Marketing ”, Prédire le potentiel commercial des biens et des services”. À ses yeux, le marketing doit renouveler son efficacité sur des bases scientifiques rigoureuses.

Il n'hésite pas à questionner les idées reçues. Animé par une profonde réflexion sur la conscience et la condition humaine, il est un « penseur-entrepreneur », à la fois fonceur et analytique.

En 2000, il publie un essai de gouvernance personnel sous le titre J’aime penser – Comment prendre plaisir à penser dans un monde où tout un chacun se donne raison.

En juin 2003, il met sur pied la Fondation littéraire Fleur de Lys, premier éditeur libraire francophone sans but lucratif en ligne sur Internet (http://www.manuscritdepot.com/).

Communiquer avec l'auteur

Adresse électronique

serge-andre-guay@videotron.ca

Page personnelle de Serge-André Guay
sur le site de la Fondation littéraire Fleur de Lys

http://manuscritdepot.com/a.serge-andre-guay.2.html

La citation préférée de l'auteur

"Without freedom there is no creativity and no originality. Without organization there is no security for the freedom and no usefulness for the product resulting from creativity.

When a man lives by himself very long, he loses his human characteristics. Robinson Crusœ could function as a human being only after he found Friday.

The cry for freedom is often a cover for antisocial attitudes. The demand for freedom frequently is a manifestation of a lack of love for humanity and a disinterest in social values.

Rugged individualism is in essence a state of mind that has no affinity with other individuals. The rugged individualist generally wants no responsibility. He dœs not wish to answer to spouse, child or parent, and he considers his neighbour an intruder on his privacy, not a fulfillment of a social need or gratification of a desire for fellowship.

To seek freedom of expression where it cannot be or to expect organization where it cannot function, leads to individual frustration and to social disintegration. Objective observation shows clearly that there is a time and a place for both freedom and organization. The two, actually, are interdependent."

Louis Cheskin, Basis for marketing decision, chapitre 1,
Philosophical background for marketers, pp. 32-33

Table des matières

Droits d'auteur 6

Avant-propos 15

Au programme 17

Avec, comme invités... 25

Et, à titre d'invité spécial 33

Bibliographie complète de Louis Cheskin 35

Des succès donnés en exemple par Louis Cheskin dans ses ouvrages 37

Les mots-clés ouvrant les portes de l'étude des motivations d'achat 39

Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université pour motiver les consommateurs à l'achat 49

L'Approche Indirecte des Réactions du Marché 77

Le programme de recherche à suivre pour prédire le potentiel commercial d'un produit avec la méthode Cheskin........ 91

Résumé du programme de l'enquête des motivations d'achat........ 95

Un produit dont la qualité est acceptée tout autant sinon plus que celle des produits compétiteurs 99

Un emballage avec toute l'efficacité optique et psychologique nécessaire au succès 123

Le test d'associations contrôlé 143

Une publicité qui communique clairement et qui motive les consommateurs à l'achat 173

GUIDE PRATIQUE D'UTILISATION DES COULEURS 237

Évaluer la pertinence des couleurs proposées pour un emballage ou une publicité 237

Tester la couleur. Rien de plus facile! 245

Le prix juste, ni trop haut ni trop bas, pour le groupe
ou la classe de consommateurs potentiels 249

Une exposition qui vise et motive les consommateurs
potentiels dans le respect de leurs habitudes d'achat...................273

Autres études des motivations d'achat..305

Opportunités d'affaires..323

La formation de l'esprit scientifique en marketing 363

Les sept obstacles à surmonter pour acquérir
un esprit scientifique selon Gaston Bachelard 372

Les six grandes différences entre le sens commun
et l'esprit scientifique selon le philosophe américain Nagel 385

COMMUNIQUÉ # 1 399

COMMUNIQUÉ # 2 401

La technique d'associations de mots
et la sémantique différentielle..433

Bibliographie commentée et éléments de la biographie de
Louis Cheskin, sa carrière et la recherche de motivation.............443

REMERCIEMENTS et bref historique de notre
expérimentation de la méthode Cheskin au Québec 457

Notes, références et précisions 461

Au sujet de l'auteur 471

Communiquer avec l'auteur...473

La citation préférée de l'auteur 475

Fondation littéraire Fleur de Lys

Éditeur écologique

L'édition en ligne sur Internet contribue à la protection de la forêt parce qu'elle économise le papier.

Nos livres papier sont imprimés à la demande, c'est-à-dire un exemplaire à la fois suivant la demande expresse de chaque lecteur, contrairement à l'édition traditionnelle qui doit imprimer un grand nombre d'exemplaires et les pilonner lorsque le livre ne se vend pas. Avec l'impression à la demande, il n'y a aucun gaspillage de papier.

Nos exemplaires numériques sont offerts sous la forme de fichiers PDF. Ils ne requièrent donc aucun papier. Le lecteur peut lire son exemplaire à l'écran ou imprimer uniquement les pages de son choix.

http ://manuscritdepot.com/edition/ecologique.htm

Achevé en

Février 2007

Édition, composition et distribution

Fondation littéraire Fleur de Lys inc.

Adresse électronique
contact@manuscritdepot.com

Site Internet
http://manuscritdepot.com/

Imprimé à la demande au Québec à compter de

Février 2007



SERGE-ANDRÉ GUAY

Le livre le plus documenté sur l'étude des motivations d'achat depuis 25 ans

Cet ouvrage propose une revue actualisée des théories et des techniques proposées par le chercheur américain Louis Cheskin, pionnier de la recherche de motivation et dont la contribution à la scientificité du marketing fut reconnue mondialement.

Le caractère révolutionnaire de la méthode Cheskin explique sans doute pourquoi nos universités ne l'enseignent pas. En effet, elle remet en cause les fondements du marketing. Elle conteste les idées reçues. Sa logique demeure tout aussi implacable aujourd'hui qu'hier. Et sa crédibilité, déjà incontestable à l'époque, se confirme encore de nos jours. Bref, Louis Cheskin, sa méthode et les idées que je propose pour l'actualiser convergent tous vers le même but : une révolution du marketing, le seul moyen à la hauteur du défi posé par la contre-performance actuelle du marketing (90 % des nouveaux produits échouent — Sur 10 nouveaux produits, un seul sera encore sur les tablettes au bout de 12 mois).

Ce livre exige donc une très grande ouverture d'esprit. Constatez par vous-même toute la largesse d'esprit demandée et l'ampleur de la révolution proposée dans cette affirmation : la méthode dont ce livre traite permet de prédire à tout coup et sans jamais se tromper le potentiel commercial des produits. Oui, vous avez bien lu : “à tout coup et sans jamais se tromper”. C'est donc dire que cette méthode fait du marketing une science exacte, au même titre que la physique.

Je sais, tous ceux que vous connaissez dans la profession marketing soutiennent le contraire : “Le marketing est et demeurera une science inexacte parce que nous devons étudier des facteurs humains, souvent mal connus et difficiles à contrôler. Aussi, il y a beaucoup trop de facteurs qui entrent en jeu dans le comportement des consommateurs pour le prédire avec l'exactitude et la précision d'une science exacte. Après tout, personne ne peut prédire l'avenir, et encore moins, sans jamais se tromper”. Mais ces arguments n'empêchent en rien Louis Cheskin d'affirmer, après une carrière exemplaire de plus de trente ans en recherche marketing : “Je peux me tromper, mais je sais que mes recherches ne se sont jamais trompées”. Ce livre vous révèle tous les secrets de la science nécessaire pour prédire le succès commercial d'un produit avec précision et exactitude.

Ce livre demande une certaine compréhension de l’anglais car il comprend de nombreuses citations originales en anglais

Fondation littéraire Fleur de Lys

Le premier éditeur libraire francophone sans but lucratif en ligne sur Internet
www.manuscritdepot.com

ISBN 2-89612-194-3 / 978-2-89612-194-6